Fear Of Missing Out

Digital Publishing/KG-03/GU

TEPAT MENGAMBIL KEPUTUSAN DI DUNIA YANG MENYAJIKAN TERLALU BANYAK PILIHAN

PATRICK J. McGINNIS

FEAR OF MISSING OUT

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

(1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
(2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
(3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000.00 (satu miliar rupiah).
(4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000.00 (empat miliar rupiah).

EAK f ISSING UT

Tepat Mengambil Keputusan
di Dunia yang Menyajikan
Terlalu Banyak Pilihan

PATRICK J. MCGINNIS

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
KOMPAS GRAMEDIA

Fear of Missing Out
Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice
by Patrick J. McGinnis
Copyright © 2020 by Patrick J. McGinnis
All rights reserved.

Fear of Missing Out
Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan
Patrick J. McGinnis

GM 620221062

Hak cipta terjemahan Indonesia:
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Alih bahasa: Annisa C. Putri
Adaptasi perwajahan: Isran Febrianto
Perwajahan isi: Fajarianto

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2020

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-4407-3
ISBN: 978-602-06-4408-0 (PDF)

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Dipersembahkan untuk semua makhluk FOMO,
terutama dari 02163.

Daftar Isi

Pendahuluan **ix**

BAGIAN I

Cemas dan Bimbang di Dunia yang Berkelimpahan Pilihan **1**

Bab 1: Sejarah Singkat FOMO **3**

Bab 2: FOMO Bukan Salah Anda **15**

Bab 3: Lebih dari Sekadar "Meme" **39**

Bab 4: "FO" yang Satu Lagi **53**

Bab 5: Kisah Pilu Seorang Pria yang Mendapatkan Semua Keinginannya **63**

Bagian II

Rasa Takut dan Konsekuensinya yang Tersembunyi **87**

Bab 6: FOMO—Bisnis Miliaran Dolar **89**

Bab 7: FOBO, Lawan Strategi **111**

Bagian III

Bersikap Tegas: Pilih yang Benar-Benar Diinginkan, Tinggalkan yang Lain **133**

Bab 8: Bebas dari Rasa Takut **135**

Bab 9: Jangan Membuat Masalah Kecil Menjadi Masalah Besar **145**

Bab 10: FOMO Itu untuk Planet, Bukan Matahari **167**
Bab 11: Memilih untuk Bertindak **183**
Bab 12: Melepaskan Opsi yang Tidak Dipilih **199**

Bagian IV
Memanfaatkan FOMO dan FOBO untuk Kepentingan Kita **225**
Bab 13: Mengatur Waktu untuk Berfokus pada Minat Lain **227**
Bab 14: Permainan "FO": Menghadapi FOMO dan FOBO pada Orang Lain **251**

PENUTUP
Orang yang Punya Pilihan Adalah Orang yang Beruntung **265**

Catatan Penulis **273**
Ucapan Terima Kasih **275**
Tentang Penulis **279**

Pendahuluan

Evolusi manusia sejak zaman purba hingga kini tak pernah lepas dari perdebatan. Temuan-temuan baru mengubah teori terdahulu dan membelokkan perjalanan manusia yang sudah berlangsung selama ratusan ribu tahun ke berbagai arah. Ini bukanlah ilmu pasti, melainkan percampuran antara paleontologi dan genetika. Meski demikian, secara umum para ahli sepakat bahwa nenek moyang pertama kita, *Homo habilis* (dinamai begitu karena menggunakan alat-alat yang terbuat dari batu), menghuni dan menjelajahi Afrika sekitar dua juta tahun lalu. *Homo habilis* pada akhirnya digantikan oleh *Homo erectus*, lalu *Homo sapiens*—yang mendominasi muka bumi hingga saat ini.

Sekarang saya ingin memperkenalkan spesies baru—spesies tambahan yang memperkaya sejarah evolusi manusia. Saya memang bukan arkeolog, tapi percayalah, tidak perlu menggali-gali fosil di suatu desa di Etiopia untuk menyajikan penemuan luar biasa ini kepada dunia. Bukti spesies manusia baru ini dapat kita temukan, bahkan dalam jumlah besar, di jalan-jalan kota New York, dalam kereta bawah tanah di London, di gedung perkantoran Beijing, dan di kedai-kedai kopi kota São Paulo. Sebagaimana *Homo sapiens*

menggantikan *Homo erectus*, manusia modern pun kini tengah digantikan oleh spesies baru: *FOMO sapiens*.

Mungkin ada yang heran, bagaimana saya bisa yakin bahwa *FOMO sapiens* adalah bentuk baru evolusi. Jawaban singkatnya: karena saya termasuk di antara spesies baru ini.

Nama saya Patrick J. McGinnis dan saya adalah *FOMO sapiens* yang paling pertama ditemukan. Saya pertama kali menyadari ini pada awal tahun 2000-an, ketika saya duduk di bangku kuliah jenjang magister. Mungkin saya salah satu spesies yang aneh ini, tapi jelas bukan satu-satunya dan bukan yang terakhir. Saat ini ada ratusan juta, mungkin bahkan miliaran, *FOMO sapiens*. Sama seperti *Homo habilis* yang punya ciri khas menggunakan peralatan batu, *FOMO sapiens* pun dapat dikenali berdasarkan beberapa ciri yang mencolok. Di habitat alaminya, kita bisa melihat *FOMO sapiens* menginginkan berbagai hal, entah yang hanya khayalan atau sungguhan, yang bisa membuat hidupnya *sempurna*—bila bisa dipenuhi atau didapatkan sekarang juga. Konsentrasi *FOMO sapiens* selalu terbagi ke begitu banyak arah sehingga kalau saja spesies ini punya predator alami, mereka akan menjadi mangsa yang *amat sangat* empuk.

Bila Anda belum pernah mengenal konsep FOMO, izinkan saya menjelaskan sedikit. Pernahkah Anda merasa tertekan saat melihat foto-foto cantik dan indah (baca: yang sudah dikurasi, difilter, dan dipotong sedemikian rupa) yang diunggah oleh teman, kerabat, atau artis di media sosial? Semakin lama menggulirkan layar, Anda merasakan sesuatu yang semakin mendesak dalam diri. Mungkin "cemas" adalah kata yang paling cocok untuk menggambarkan perasaan ini. Sambil terus memainkan ponsel, Anda jadi

terpikir bahwa semua orang yang Anda lihat tadi *menjalani kehidupan* yang jauh lebih menarik, seru, sukses, dan—jujur saja—*Instagrammable* dibandingkan Anda. Perasaan macam inilah yang diistilahkan dengan FOMO, akronim dari *Fear of Missing Out*, alias rasa takut tertinggal dari orang lain. Dampak FOMO tidak bisa diremehkan.

Berlawanan dengan anggapan umum, FOMO tidak terbatas pada hal-hal yang kita lihat di media sosial. FOMO lebih mendalam daripada itu. FOMO membentuk keseharian para *digital native*, generasi yang terlahir di era digital seperti kaum Milenial dan Gen Z, tapi implikasinya jauh lebih besar. Kedua generasi ini secara alamiah cenderung berevolusi menjadi *FOMO sapiens*, tapi orangtua mereka pun tak luput darinya. FOMO menghantui pegawai eksekutif paruh baya yang merasa terjebak di kantor sementara rekan-rekannya yang lebih muda diundang menghadiri konferensi di Las Vegas. FOMO mengusik perempuan berusia enam puluh tahun yang sahabat-sahabatnya sibuk berbagi cerita tentang para cucu, sampai-sampai dia sendiri mendambakan anak-anaknya mulai berkeluarga. Media sosial membuat FOMO semakin menjadi-jadi, tapi jebakan FOMO sebetulnya bisa hadir tanpa kita terpaku pada ponsel sepanjang hari. FOMO bisa timbul saat kita menghabiskan waktu dan energi yang tidak wajar untuk *berandai-andai* tentang apa yang ingin kita miliki daripada mensyukuri apa yang *benar-benar* kita miliki. Godaan berandai-andai ini semakin besar karena, saat ini, ada begitu banyak orang yang hidup di dunia yang sarat pilihan—baik yang nyata maupun hanya di pikiran—untuk apa pun.

Sebelum melangkah lebih jauh, saya mau mengaku: alasan lain saya tahu bahwa saya adalah salah satu anggota *FOMO sapiens* yang pertama adalah karena sayalah pencetus istilah FOMO. Pada 2004, saya memperkenalkan akronim ini dalam sebuah artikel berjudul "Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs" yang terbit di *The Harbus*, koran mahasiswa Harvard Business School (HBS). Sekarang, lima belas tahun kemudian, akronim itu jadi cukup terkenal. "FOMO" menjadi kata yang sering disebut dalam budaya pop, bahkan dimasukkan ke beberapa kamus beken, termasuk Oxford dan Merriam-Webster. Untuk kehidupan pribadi saya sendiri, hasil paling nyata yang saya dapatkan dari popularitas "FOMO" adalah banyaknya orang yang ingin berswafoto dengan saya. Tentu saja, foto itu lantas diunggah ke media sosial, supaya teman-teman mereka merasa FOMO... kalau dipikir-pikir, itu lucu juga.

Terlepas dari *selfie*, saya merasa sedikit bersalah telah memopulerkan FOMO. Meskipun terkenal dan sangat cocok dijadikan tagar, fenomena ini bukan fenomena *lucu-lucuan*. FOMO bisa menyebabkan rasa tertekan, minder, iri, bahkan depresi. FOMO juga dapat mengancam kesuksesan seseorang di tempat kerja, menggoda kita melakukan investasi berdasarkan spekulasi belaka, dan membuat para pemimpin bisnis—mulai dari CEO sampai pendiri *start-up*—mengejar strategi yang keliru sekaligus menghabiskan sumber daya perusahaan yang berharga. Sederhananya, FOMO bisa sangat mengacaukan konsentrasi dan menghabiskan waktu serta energi.

Dampak tersebut bahkan bukan yang terburuk. Mohon maaf, tapi perlu saya sampaikan bahwa FOMO bukan satu-satunya "FO"

yang perlu kita waspadai. Lihat judul artikel tadi? Perhatikan bahwa bagian dari judul artikel saya berbunyi "McGinnis' Two FOs". Lalu, apa yang terjadi dengan FO yang satu lagi? FOMO mungkin sudah sangat dikenal, tapi FO lainnya belum—setidaknya sampai baru-baru ini.

FOBO adalah *Fear of a Better Option*, yaitu rasa khawatir akan selalu ada pilihan yang lebih baik. Dengan pikiran seperti ini, kita jadi tidak ingin mengikatkan diri pada satu keputusan. FOBO adalah "penyakit" yang membuat kita merasa berkelimpahan pilihan, sampai-sampai selalu membuka opsi dan terus-terusan bertaruh. Akibatnya, dunia kita hanya dipenuhi oleh kemungkinan, yang menjerat diri sendiri dan orang lain. Bukannya menimbang, menjatuhkan pilihan, dan melanjutkan hidup, kita justru menunda sesuatu yang sebenarnya tidak bisa dihindari. Ini mirip kebiasaan memencet tombol *snooze* setiap kali beker berbunyi. Bukannya bangun, kita malah menarik selimut dan kembali tertidur. Beberapa dari kita mungkin telah merasakan sendiri akibatnya—karena terlalu sering menekan *snooze*, kita terlambat sampai di kantor, hari kita berantakan, dan suasana hati menjadi kusut. Menekan *snooze* memang terasa menyenangkan, tapi pada akhirnya ada harga yang harus dibayar.

FOBO adalah masalah serius yang bisa jauh lebih merugikan daripada FOMO. Berbeda dari FOMO yang merupakan pergulatan batin seseorang, konsekuensi FOBO tidak hanya dirasakan oleh kita sebagai pelakunya, tapi juga orang-orang di sekeliling kita. Saat hidup diperlakukan seperti isi aplikasi Tinder—terus saja digeser dengan gegabah, tanpa pernah membuat komitmen terhadap potensi apa pun—kita sedang mengubah semua hal yang kita tahu,

peluang dan orang, menjadi komoditas. Dan, bagi orang lain, perilaku seperti itu memiliki makna yang tegas: *kitalah orang yang paling tidak bisa membuat keputusan.* Kita tidak mau menegaskan tujuan atau memberikan komitmen pada suatu rencana. Sebaliknya, kita membiarkan peluang demi peluang berdatangan. Keputusan diambil sesuka hati, pada saat yang kita pilih sendiri—biasanya pada menit-menit terakhir—atau bahkan tidak sama sekali. Tantangan semacam ini bisa merusak perjalanan karier dan menimbulkan kesulitan manajemen yang lebih luas serta membahayakan perusahaan kecil dan besar. Analisis lumpuh, inovasi mandek, dan pemimpin kehilangan wibawa.

Saya menemukan FOBO pada waktu yang persis sama dengan FOMO. Hal ini bukan kebetulan. Jika Anda adalah orang yang rentan merasa takut tertinggal dari orang lain, kemungkinan Anda juga orang yang, secara kompulsif, sulit menjatuhkan pilihan. Benang merah yang mengaitkan FOMO dan FOBO—bahwa kita memiliki banyak pilihan dan peluang, baik yang sungguhan maupun sekadar imajinasi—adalah keduanya merupakan efek samping kehidupan modern yang serba difasilitasi oleh teknologi. Bedanya, banyak orang tahu cara mengenali FOMO dalam kehidupan pribadi dan profesional, sementara FOBO dilewatkan begitu saja. FOBO bersembunyi tepat di depan mata kita.

Sudah waktunya mengakui bahwa orang yang hidup bersama efek negatif FOMO atau FOBO, atau keduanya, berisiko menjegal kariernya sendiri, menghancurkan bisnis yang dibangunnya, mengancam kelangsungan hubungan pribadi dan profesional, serta membuat diri sendiri merana. Terlepas dari konsekuensi jangka panjang yang menakutkan ini, kedua FO itu juga bisa menyelinap

ke dalam keseharian kita yang menjemukan kemudian merusak produktivitas. Keduanya akan mengalihkan perhatian, membuat kita kehilangan tujuan, dan menculik kita dari dunia yang rasional ke dunia ruwet berisi pengandaian, perhitungan, serta analisis. Keyakinan kita diisap habis, energi kita dikosongkan, dan kemampuan kerja kita dipangkas. Secara sendiri-sendiri saja FOMO dan FOBO bisa membawa masalah. Namun, jika keduanya bergabung, hasilnya adalah bencana. Kombinasi FOMO dan FOBO akan membuat kita lumpuh akibat FODA—*Fear of Doing Anything*, ketakutan melakukan apa pun.

Pernah mendengar tentang **penyembuh yang terluka**? Penyembuh yang terluka adalah tipe kepribadian yang dibuat oleh psikolog Carl Jung untuk menjelaskan kenapa sebagian orang menjadi psikoterapis. Jung percaya banyak terapis memilih karier itu karena mereka sendiri pernah mengalami menjadi pasien. Pengalaman ini memberi mereka keterampilan berharga untuk membantu orang lain yang menghadapi masalah serupa. Sang terapis sendiri mungkin hanya beberapa langkah di depan pasiennya dalam proses menuju kepulihan. Namun, beberapa langkah itu saja sudah cukup untuk memberi mereka posisi unik sebagai penolong. Saya memahami hal ini. Saya menganggap diri sebagai sebagai FOMOlog pertama di dunia. Saya sudah mempelajari sebab, sifat, dan dampak FOMO. Tak hanya itu, setelah lima belas tahun bergelut dengan FOMO dan FOBO, saya akhirnya tahu cara mengendalikan keduanya, walaupun prosesnya tak selalu mulus.

Contohnya adalah buku ini. Kata-kata pada halaman yang Anda baca ditulis saat saya melewatkan cuti panjang di Mexico City. Untuk apa saya bekerja dari sebuah negara asing, di tempat

yang berjarak lebih dari tiga ribu kilometer dari rumah? Saya ingin bisa berkata saya di sana supaya bisa dengan mudah menikmati *taco* dan *tequila*. Akan tetapi, alasan sebenarnya adalah FOMO. Menulis adalah pekerjaan yang sangat menyita pikiran. Dan saya tahu risiko dimangsa FOMO terlalu tinggi kalau saya tetap berada di rumah saya di New York. Setelah berhasil mengambil keputusan itu, saya pun berusaha mengatasi gangguan-gangguan FOBO saat memilih tanggal, penginapan terbaik, dan kedai kopi paling keren sebagai calon tempat kerja. Semua keputusan saya ambil dengan kesadaran penuh bahwa perilaku saya diarahkan oleh FOMO dan FOBO. Setelah itu, saya menerapkan strategi mengatasi keduanya. Strategi itu akan saya jelaskan dalam buku ini.

Perjalanan saya agar (relatif) terbebas dari FOMO dan FOBO tidaklah mudah. Seumur hidup dewasa saya, saya tinggal di New York—rumah dari jutaan anggota *FOMO sapiens* yang pikirannya hanya dipenuhi seputar mengantre berjam-jam di depan restoran terbaru, pameran paling trendi, atau produk kolaborasi teranyar dari merek Supreme yang mustahil didapatkan. Industri tempat saya bekerja, *venture capital*, juga sangat sering disetir oleh FOMO dan FOBO, dan saya sudah bepergian ke seluruh dunia, dari Silicon Valley hingga Pakistan, dari Istanbul hingga Buenos Aires, untuk mencari *start-up* paling menjanjikan. Saat berhasil menemukannya pun saya sering merasa lumpuh ketika tiba saatnya bertaruh dengan menanamkan modal. Kesulitan mengambil keputusan telah memboroskan waktu, uang, dan pikiran—semuanya merugikan dompet dan kesejahteraan diri sendiri. Setelah sadar bahwa kedua FO itu berdampak buruk pada keuangan dan ketenangan pikiran, barulah saya memutuskan bahwa saya harus menemukan

cara untuk mengatasinya. Bahkan, strategi mengambil keputusan yang dijabarkan dalam buku ini berangkat dari pelajaran yang saya dapatkan dari karier sebagai *venture capitalist*.

Jika Anda sedang membaca buku ini, dugaan saya adalah Anda juga sedang berusaha menaklukkan FOMO atau FOBO. Apa pun pekerjaan Anda, berapa pun usia Anda, obat untuk FOMO dan FOBO itu sama: belajarlah untuk *tidak plin-plan*. Orang yang sanggup membuat keputusan dengan mantap berarti mampu menghapus rasa takut dan emosi dalam menentukan pilihan, lalu melakukan tindakan. Kita tahu memilih satu hal berarti melepaskan hal lain, tapi bukan berarti membatasi opsi yang kita punya. Sebaliknya, kita justru memerdekakan diri. Kita tidak membiarkan hidup bergulir begitu saja sementara kita dikuasai rasa bimbang. Kita justru menyambar hal yang benar-benar kita inginkan dalam hidup. Kita mewujudkan hidup, bukan membiarkannya berjalan sendiri. Rasa takut digantikan oleh keyakinan.

Terdengar masuk akal? Kalau begitu, waktunya bekerja keras. Solusi FOMO dan FOBO ada di depan mata, tapi kita tidak akan menjadi orang yang mampu mengambil keputusan dalam semalam. Perasaan bimbang tidak datang seketika di alam bawah sadar kita, sehingga membuangnya pun butuh waktu. Untuk itu, kita akan mengikuti suatu proses yang memperhatikan dua prinsip utama:

1. **Kita akan belajar memilih hal yang betul-betul kita inginkan.** Berhenti "mengoleksi" pilihan dan menghabiskan waktu serta energi untuk menganalisisnya. Kita harus putuskan: tutup semua potensi lain, maju terus, dan jangan

menyesali yang sudah terjadi. Saat melakukannya, kita akan sadar bahwa membuat keputusan adalah jalan tol menuju rasa merdeka, termasuk di dunia yang sarat pilihan.

2. **Kita akan belajar berani tidak mengalami semua hal.** Berhentilah mencoba melakukan segalanya dan menjadi semuanya. Nyatanya, kita bisa meraih semua yang kita inginkan—tanpa harus memiliki segalanya. Daripada mengidam-idamkan hal yang kita lewatkan, kita akan merasa lega begitu mengesampingkan segala hal. Kita akan bergembira dalam apa yang tidak kita miliki; dan justru bisa mengarahkan perhatian pada hal-hal lain yang memang penting dalam hidup.

FOBO tidak punya nilai dan harus dinetralkan, tapi FOMO sebetulnya bisa dimanfaatkan untuk tujuan yang lebih positif—bisa diubah menjadi kekuatan baik untuk membantu diri kita. Yang lebih penting lagi, hal itu bisa dilakukan tanpa mengorbankan fokus pikiran yang sudah dibangun dengan susah payah.

Buku ini terdiri dari empat bagian. Dua bagian pertama menjelaskan FOMO dan FOBO, apa faktor-faktornya, kemudian menguraikan dampak keduanya terhadap karier, bisnis, dan kehidupan pribadi. Bagian ketiga memberi Anda senjata untuk berperang melawan kedua FO. Terakhir, bagian keempat, akan membantu mengubah cara Anda memandang FOMO dan FOBO—mengubah persepsi, kemudian memanfaatkan keduanya. Selain dari buku ini, Anda juga dapat menemukan ide-ide lain dari patrickmcginnis.com atau mengikuti *podcast* saya, FOMO Sapiens.

Selagi belajar mengatasi FOMO dan FOBO, Anda akan melihat bahwa metodologi yang disarankan di sini berbeda dari strategi pengambilan keputusan lain yang mungkin pernah Anda pelajari. Dalam menghadapi FOMO dan FOBO pada khususnya, kita bertolak dari pikiran bahwa kita memiliki pilihan yang berlebih. Untuk mengatasi FOMO, kita harus menentukan apakah semua kesempatan atau pilihan, yang menurut kita menggoda, memang layak dikejar. Dengan FOBO, sebaliknya; FOBO berarti kita sudah punya pilihan potensial—terlalu banyak sampai membuat kewalahan. Tugas kita adalah memilih satu dan mengambil tindakan.

Sebelum mulai, perlu juga mempertimbangkan, bahkan ketika kita sedang belajar mengelolanya, apakah ada hal-hal terkait FOMO atau FOBO yang positif dan karenanya patut dipertahankan. Jawabannya ya, ada. FOMO, jika dikendalikan, bisa membuat kita terinspirasi untuk berkembang, mengambil risiko, atau melakukan perubahan. Katakanlah Anda pegawai kantoran yang bekerja delapan puluh jam sepekan, lalu merasa dicubit FOMO saat melihat mantan rekan kerja sudah menjadi pengusaha—menghasilkan jutaan dolar melalui Kickstarter untuk usaha barunya. Hikmah apa yang bisa dipetik? Banyak, seharusnya. Dalam hal ini, menurut saya FOMO seperti minuman anggur. Jika dikonsumsi dalam dosis sedang, kita akan mendapatkan manfaat kesehatan. Ditambah lagi, rasa pemalu dan canggung sedikit berkurang (*in vino veritas*—anggur menguak kebenaran), sehingga kita bisa melangkah mendekati sudut terluar zona nyaman kita. Selama tidak minum berlebihan, kita akan merasa baik-baik saja pada pagi harinya, siap kembali bekerja. Bab 13 memperlihatkan cara meman-

faatkan FOMO agar wawasan dan pengalaman kita bisa selalu bertambah.

Sementara itu, FOBO ibarat merokok. Tidak ada sisi positifnya dan juga tidak membawa kebaikan sedikit pun. Pertama, rokok itu menyebabkan candu. Kedua, meskipun enak saat diisap, ada risiko kerugian jangka panjang terhadap kesehatan kita. Yang terburuk, FOBO menimbulkan efek samping yang persis dengan yang dialami perokok pasif. Sementara kita sibuk memperhatikan keinginan kita sendiri, orang-orang di sekitar kita ikut terluka. Itulah mengapa kita perlu strategi untuk memotong FOBO dan bertindak dengan yakin. Hal ini dibahas lebih jauh dalam Bab 14.

Sudah siap? Perjalanan Anda dimulai sekarang. Ironisnya, langkah pertama dalam perjalanan ini adalah mengambil keputusan: akankah Anda membalik halaman—secara harfiah dan kiasan—untuk memulai? Membalik halaman adalah simbol langkah pertama dalam mematikan FOMO dan meneruskan proses ini (silakan berpamitan dulu pada video-video kucing yang viral). Membalik halaman juga berarti mengabaikan FOBO (tidak boleh melihat-lihat Amazon untuk mencari buku lain yang mungkin lebih seru). Selama dua ratusan halaman ke depan, Anda akan tetap bersama saya. Fokus. Demikianlah Anda akan membalik halaman ini, halaman selanjutnya, dan selanjutnya, hingga mencapai sampul belakang. Itulah artinya menjadi orang yang mampu membuat keputusan.

BAGIAN 1

CEMAS DAN BIMBANG DI DUNIA YANG BERKELIMPAHAN PILIHAN

"Orang yang paling menderita di dunia adalah orang yang selalu bimbang."

—**WILLIAM JAMES**

BAB 1

Sejarah Singkat FOMO

"FOMO (*fear of missing out*) membuat kita tidak bisa menghargai waktu sendiri."
—ANDREW YANG

Dulu, tidak ada *sexting*—berkirim pesan erotis—atau swafoto alias *selfie*. Harus diakui, masa-masa itu adalah masa yang jauh lebih sederhana. Ketika baru masuk sekolah bisnis pun saya tidak punya akun media sosial. Tepatnya, tidak ada yang punya. Konsep berjejaring sosial di dunia maya ibarat telur yang baru saja menetas, meskipun itu akan segera berubah: siapa sangka, Mark Zuckerberg sedang mengembangkan versi awal Facebook hanya beberapa kilometer jauhnya dari apartemen mahasiswa yang saya tempati. Namun, walaupun tanpa Facebook, Twitter, dan semua jejaring sosial yang membuat fenomena FOMO meledak seperti

sekarang ini, saya merasakan sesuatu pada diri saya begitu memasuki lingkungan kampus. Tanpa ada angin ataupun hujan, saya dimangsa rasa cemas. Di mana pun saya berada, apa pun yang saya lakukan, saya merasa ada hal lebih baik yang sedang terjadi di tempat lain. Tak salah lagi, perasaan ini dibentuk oleh lingkungan. Untuk pertama kalinya dalam hidup, saya berada di lingkungan dengan begitu banyak pilihan terhampar di depan mata. Lingkungan tempat segalanya bisa terjadi. Pada saat bersamaan, saya merasa tidak sanggup menjelajahi setiap kesempatan itu—sekadar mengintip pun tidak. Saya tinggal membandingkan diri dengan teman-teman—sebagian besar terlihat bahagia dengan kesibukan yang luar biasa—dan langsung merasa saya tidak mungkin menyamai mereka.

Izinkan saya menjelaskan. Kehidupan di HBS itu seperti bayangan saya apabila kita hidup *dalam* jejaring sosial. Setiap hari, saya merasa bagaikan dijejali konten campuran LinkedIn, Facebook, Twitter, dan Snapchat, meskipun berbagai platform ini belum ada saat itu. Di HBS, setiap orang hidup dalam gelembung egonya sendiri. Berita-berita beredar dengan kecepatan cahaya. Setiap percakapan, setiap kepongahan (yang tulen atau berbalut kerendahan hati palsu) seperti jejaring sosial yang kita kenal sekarang dan memainkan peran yang sama seperti *feed* di Facebook, Instagram story yang jenaka, atau hardikan di Twitter. Lingkungan ini menebar ketakutan; takut ketinggalan kegiatan apa pun yang berlangsung di sekitar kita, terutama jika kegiatan itu berpotensi menjadi *lebih besar, lebih keren, lebih menggugah* daripada yang sedang kita kerjakan. Perasaan ini belum punya nama. Saya dan teman-teman pun belum tahu bagaimana harus menyebut perasaan itu. Tapi, kami terus berjuang mengatasinya.

Mungkin, dibandingkan teman-teman, sayalah yang paling menderita. Jika diurutkan, saya bisa dibilang punya bakat alami menjadi anggota pertama *FOMO sapiens*. Saya tumbuh besar di sebuah kota kecil di Maine, yang suasananya mirip kota yang kerap digambarkan Stephen King di novelnya. Saya punya sedikit cerita tentang warga Maine untuk memberikan gambaran kepada yang belum pernah berkunjung ke sana. Penduduk Maine adalah pemakan lobster. Mereka suka berjalan-jalan di pantai. Mereka membersihkan salju dengan sekop. Mereka pergi ke toko ritel L.L Bean. Maine adalah tempat yang baik untuk membesarkan keluarga, tapi tidak bisa dibilang menawarkan banyak pilihan. Kehidupan di sana relatif mudah ditebak—dan nyaman. Saya jadi terbiasa hanya punya beberapa pilihan untuk setiap hal yang saya perlukan atau inginkan.

Segalanya berubah begitu saya memulai kehidupan sebagai mahasiswa MBA. Saya tidak hanya dibombardir pilihan, tapi juga merasa—benar-benar merasa—tidak boleh kehilangan sedikit pun pengalaman yang hanya akan saya lalui sekali seumur hidup ini. Di mata saya waktu itu, kalau ada orang yang tidak takut ketinggalan, orang itu mungkin *sudah* ketinggalan. Untuk memastikan saya *tidak* ketinggalan apa-apa, saya mencoba melakukan *segalanya*. Di kampus, saya ada di mana-mana. Satu-satunya hal yang *tidak* membuat saya takut ketinggalan adalah tidur. Saya mengikuti berbagai perkumpulan dan menghadiri kegiatan mahasiswa yang tidak ada habisnya. Saya juga melakukan presentasi untuk menarik mahasiswa baru, ikut konferensi, ikut perjalanan akhir pekan, menghadiri ceramah, dan, tentu saja hadir di kelas. Dari Senin hingga Jumat, saya memaksakan diri bangun sebelum pukul 7 pagi dan

baru tidur jauh setelah tengah malam. Pada akhir pekan, saya tetap sibuk. Kalau ada yang iseng melempar batu di sebuah kegiatan di kampus, kemungkinan besar batu itu akan mengenai saya—karena saya ada di setiap acara.

Menanggapi keinginan saya untuk ambil bagian dalam, yah, *semuanya*, teman-teman mulai menggoda. Kata mereka, saya mungkin juga akan menghadiri acara pembukaan amplop kalau ada acara seperti itu. Mereka benar. Saya jelas terus-terusan gelisah, takut gagal memanfaatkan setiap hal yang terjadi di sekitar saya—di bidang kemahasiswaan, akademik, dan lain-lain. Saya membalas dengan menyuruh mereka berkaca karena mereka sendiri tidak lebih baik. Kami semua sibuk memastikan tidak pernah ketinggalan. Akibatnya, kami menghabiskan banyak waktu dan energi untuk hal-hal yang sebetulnya bukan prioritas. Kami seharusnya berfokus pada hal-hal yang membuat kami lebih bahagia atau pintar. Yang terjadi, kami melakukan sesuatu hanya karena banyak orang lain juga melakukannya. Perilaku seperti ini tidak menuntut banyak pertimbangan: tidak perlu banyak berpikir kalau kita otomatis menerima setiap ajakan.

Meskipun saya dan teman-teman bercanda tentang perilaku kami, rasa takut itu nyata. Rasa takut itu telah menjadi begitu biasa dalam kehidupan kami sehingga saya memutuskan menamainya. Sebagai orang yang sering membuat istilah dan singkatan sendiri, saya pun memutuskan konsep ini, rasa takut ini, layak diberi nama. Saya pun menyingkat *fear of missing out* menjadi FOMO, kemudian menggunakannya dalam percakapan sehari-hari, termasuk dengan teman-teman. Pada bulan Mei 2004, persis sebelum lulus, saya menulis tentang kata itu, yang sudah menjadi kata favorit saya,

dan menerbitkannya di koran kampus. Dalam artikel yang berisi sedikit lebih dari seribu kata itu, saya mengkritik budaya kampus yang didorong oleh FOMO dan FOBO.

Artikel itu menjadi populer di kampus, tapi sebenarnya saya tidak punya harapan apa-apa tentang nasib akronim itu sendiri. Saya sebenarnya lebih banyak menaruh harapan pada kata lain yang belum lama saya cetuskan: McGincident. Kata ini ingin saya jadikan kata sifat baru setiap kali ada anggota keluarga saya yang melakukan sesuatu yang lucu, cerdik, atau berkesan. Namun, perlahan-lahan dan tanpa sepengetahuan saya, FOMO mulai hidup. Dalam sepuluh tahun berikutnya, kisah FOMO dan perjalanannya menuju dominasi global benar-benar telah menjadi sebuah McGincident!

Perjalanan FOMO Menguasai Dunia

Walau sama sekali tidak tahu apa yang terjadi pada saat itu, sekarang saya bisa pelan-pelan menyusun perjalanan FOMO yang, perlahan tapi pasti, terus meluas—mulai dari hanya lingkup saya dan teman-teman hingga ke penjuru dunia. Istilah ini awalnya menjadi populer di kalangan mahasiswa MBA di Amerika Serikat. Mereka merasakan hal yang sama sehingga mudah memahami konsep FOMO dan dengan cepat menjadikannya kata sehari-hari antarmahasiswa, antarkampus. Sebagaimana dilaporkan dengan nada satir oleh *Businessweek* (sekarang *Bloomberg Businessweek*) pada 2007:

> Kampus-kampus bisnis ternama di Amerika dilanda wabah. Di Harvard Business School, wabah ini bernama FOMO: *fear of*

> *missing out*. Bagi mereka yang terjangkit, gejala yang dialami antara lain adalah kehilangan kemampuan menolak undangan pesta, makan malam, atau acara apa pun yang dihadiri oleh orang-orang yang bisa jadi berharga bagi jaringan sosialnya, tanpa memedulikan konsekuensi.[1]

Tahun berikutnya, dalam buku terlaris versi *New York Times* berjudul *Ahead of the Curve: Two Years at Harvard Business School*, penulis Philip Delves Broughton yang lulus dua tahun setelah menulis:

> Pihak kampus berkali-kali mengingatkan kami, jika mau bertahan di HBS, kiat nomor satu adalah jangan sampai termakan FOMO. Kita harus memilih apa yang kita ingin lakukan secara spesifik. Lalu, lakukanlah tanpa terlalu memusingkan orang lain. Saya sendiri meredam FOMO dengan setiap hari pergi ke perpustakaan dan membaca surat kabar agar tidak terperangkap dalam pikiran sendiri. Akan tetapi, di kampus, FOMO bagaikan penguntit yang meracuni pikiran.[2]

Popularitas FOMO terus meningkat di semakin banyak kampus. Para *FOMO sapiens* yang menjadi lulusan baru dan dilempar ke dunia kerja setiap bulan Mei pun rata-rata mendapatkan pekerjaan di industri seperti teknologi, konsultasi, dan keuangan. Ma-

---

1 Kerry Miller, "Today's Students: Living Large," *Bloomberg Businessweek*, 8 April 2007, https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-04-08/todays-students-living-large.

2 Philip Delves Broughton, *Ahead of the Curve: Two Years at Harvard Business School*, (New York: Penguin Press, 2008), 64.

sing-masing dari mereka yang tiba di kantor di seluruh Amerika serta dunia membawa FOMO dan memperkenalkannya kepada khalayak yang lebih luas di ranah profesional. Di saat yang bersamaan, pertumbuhan media sosial, penetrasi internet melalui gawai, dan pemasaran digital juga turut memperkenalkan FOMO ke konsumen umum budaya pop.

Akan tetapi, meskipun kemajuan teknologi jelas tak terpisahkan dari penyebaran FOMO, saya juga tetap berpegang pada suatu nasihat. Nasihat ini disukai kalangan orang-orang keuangan: korelasi belum tentu menunjukkan sebab-akibat. Sebagaimana kita lihat dalam bab berikutnya, FOMO sudah ada jauh sebelum ponsel diciptakan. Kita boleh saja membatasi jumlah gawai yang kita punya hingga ke PalmPilot generasi pertama, tapi FOMO tidak akan mati. Teknologi hanyalah senjata bagi emosi yang sudah ada sejak era manusia *Homo habilis*. Gawai elektronik yang kita bawa ke mana-mana bagaikan bensin bagi api yang sudah begitu lama menyala, kemudian membuat api itu membesar dan menjalar.

Bahkan, dalam banyak hal, FOMO adalah versi *postmodern* dari ungkapan klasik yang sejak dulu ada di budaya Amerika. Dulu, pada tahun 1913, ada komik berjudul *Keeping Up with the Joneses*, yang pertama kali terbit di koran *New York Globe*. Seri komik ini, yang berlanjut selama berpuluh-puluh tahun, adalah gambaran satir dari kemalangan yang dialami seorang tukang *pansos*, "panjat sosial", bernama Aloysius dan keluarganya. Diceritakan betapa kerasnya mereka berusaha menyamai kehidupan tetangga mereka, keluarga Jones. Komik ini menggambarkan FOMO dalam dunia analog dengan sangat baik. Plot cerita, biasanya, berpusat pada istri Aloysius dan usahanya membuat suaminya mengenakan kaus

kaki merah muda, dasi merah, dan *spats,* lapisan pelindung sepatu berwarna hijau—persis seperti teman sekaligus musuh bebuyutan mereka, Mr. Jones. Saya sendiri pernah mengenakan dasi merah, tapi kesamaan saya dan Aloysius lebih jauh dari itu. Nama lengkap si tokoh adalah Aloysius P. McGinis. Meski satu huruf "n" membedakan nama saya dan Aloysius, jelas kami memiliki banyak kesamaan. Dialah McGin(n)is pertama yang mengalami FOMO. Tapi, jelas, dia bukan yang terakhir.

FOMO, Selebriti Kelas Dunia

Saat ini, FOMO sudah merasuki setiap kelas sosial. FOMO bukan lagi isu segelintir orang. FOMO sudah berubah menjadi penyakit massal yang bisa menjangkiti siapa saja. Untuk mengakui status ini, kata ini dimasukkan sebagai entri *Oxford English Dictionary* pada tahun 2013, kemudian *Merriam-Webster Unabridged Dictionary* tiga tahun kemudian. Tidak hanya itu, FOMO juga menyebar ke seluruh dunia. Melihat FOMO dijadikan judul berita di mana-mana, tampaknya jelas fenomena ini tidak hanya dialami orang Amerika. Dalam beberapa tahun terakhir saja, ada kolom di koran *El Pais,* Spanyol, yang mengulas perkembangan generasi FOMO dalam "Generacion 'fomo'",[3] sementara *The Times of India* bertanya apakah FOMO membuat kita paranoid dengan artikel, "Is FOMO Making You Paranoid?"[4] Di Prancis, *Le Figaro* bertanya-

---

[3] Blanca Garcia Gardelegui, "Generacion 'fomo,'" *El País,* 24 Juni, 2018, https://elpais.com/elpais/2018/06/24/opinion/1529859093_682643.html.

[4] Shikha Shaa, "Is FOMO Making You Paranoid?" *The Times of India,* 11 Januari, 2013, https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/relationships/love-sex/Is-FOMO-making-you-paranoid/articleshow/17730492.cms.

tanya jangan-jangan FOMO merupakan penyakit abad ini dalam artikel "Le fomo, nouvelle maladie du siecle?"[5], dan koran Turki *Daily Sabah* memberikan peringatan, "Hastaligin adi 'FOMO'! Siz de yakalanmis olabilirsinizz…" yang bisa diterjemahkan menjadi "Penyakit itu bernama 'FOMO'! Setiap orang bisa tertular…"[6]. Ya ampun.

Jika melakukan penelusuran di Google dengan kata kunci FOMO, kita akan mendapakan lebih dari sembilan juta hasil. Sementara itu, tagar #FOMO muncul ratusan ribu kali di situs seperti Twitter dan Instagram. FOMO juga digunakan secara luas di iklan, bitmoji, dan entah berapa banyak percakapan di seluruh dunia.

Barack Obama
@BarackObama

No need for #FOMO. Enter now, for free, to meet the President:
http://t.co/nTpkrVz1oV.

Jun 29, 2013 12:53 PM

[5] Valerie de Saint-Pierre, "Le fomo, nouvelle maladie du siecle?" Madame, *Le Figaro*, 26 Januari, 2015, http://madame.lefigaro.fr/societe/gare-au-digital-bovarysme-160115–93797.

[6] Sağlık Haberleri, "Hastalığın adı 'FOMO'! Siz de yakalanmış olabilirsiniz…" *Sabah*, 10 Januari, 2019, https://www.sabah.com.tr/saglik/2019/01/10/fomoya-yakalanan-kisinin-tedavi-edilmesi-gerekiyor.

Khloé
@khloekardashian

I'm having major FOMO! My entire family is in NYC but I couldn't go due to shooting Kocktails. I might have to hop on a flight after taping.

Feb 11, 2016 3:49 AM

Backstreet Boys
@backstreetboys

How many days until we're cruising? #FOMO #BSBCRUISE2016

Oct 8, 2015 5:33 PM

Trevor Noah
@Trevornoah

Everyone is saying Fomo. What is Fomo? I need to know so I can join in. Please help me.

Nov 13, 2012 6:05 AM

Harley-Davidson
@harleydavidson

#SturgisOrBust The 78th! @SturgisRally has been nothing but rolling thunder in the #BlackHills If you aren't here, get here. The #FOMO-is real. #HarleyDavidson #FindYourFreedom

Aug 5, 2018

Tyra Banks
@tyrabanks

Today is the day! Register for #FierceUp now, or forever hold your #FOMO. @nyledimarco http://bit.ly/29ZeOKx

Jul 28, 2016

Sederhananya, FOMO kini sudah menjadi selebriti kelas dunia dan digunakan oleh semua kalangan—dari orang biasa hingga presiden, sampai anggota keluarga Kardashian. Melihat pengaruhnya, FOMO sekarang berada di jantung konspirasi global untuk memengaruhi keputusan yang kita buat. FOMO disuarakan oleh *influencer*, merek, bahkan sesama *FOMO sapiens*. Ironisnya, meskipun Kardashian-Kardashian lain di dunia ini bagaikan mesin FOMO, mereka juga bisa menjadi korbannya, sama seperti saya dan Anda. Pada bab berikutnya, kita menyimak bahwa nyaris tidak ada seorang pun—kecuali yang luar biasa gigih dan berjiwa sangat kuat—yang bisa lolos dari FOMO.

BAB 2

FOMO Bukan Salah Anda

"Festival Fyre sepertinya akan menjadi pemicu terbesar FOMO di tahun 2017."
—DIKUTIP DARI PRESENTASI PENYELENGGARA ACARA FYRE FESTIVAL[7]

Pada tahun 2017, sebuah festival musik yang digadang-gadang wajib didatangi, Fyre Festival, menjadi terkenal. Sayangnya bukan dalam artian positif. Festival ini, yang didukung pengusaha Billy McFarland dan *rapper* sekaligus pengusaha Ja Rule, tadinya akan dilaksanakan di pulau pribadi Pablo Escobar—mantan raja narkoba dari Kolombia—di Bahama. Untuk penjualan tiket, panitia memilih mengandalkan suatu kelompok *influencer* elite. Diberi

---

[7] Nick Bilton, "Exclusive: The Leaked Fyre Festival Pitch Deck Is Beyond Parody," *Vanity Fair*, 1 Mei 2017, https://www.vanityfair.com/news/2017/05/fyre-festival-pitch-deck.

nama Fyre Starters, mereka menargetkan kalangan milenial, yang nyaris separuhnya mengakui kerap mendatangi pertunjukan langsung hanya agar bisa mengunggah sesuatu yang keren di media sosial.[8] Fyre Starters terdiri dari *influencer* paling berpengaruh saat itu: Kendall Jenner, Emily Ratajkowski, dan para Bella (Thorne dan Hadid). Jika dijumlah, pengikut keempatnya di Instagram mencapai 150 juta pengguna.

Dipimpin oleh Empat Srikandi Media Sosial tersebut, Fyre Starters menjangkau tiga ratus juta orang dan merayu pengikut mereka agar mau membayar sampai dengan $12.000 per tiket. Dan mereka berhasil. Hanya dalam 48 jam, 95 persen tiket telah terjual.[9] Sayangnya, yang mereka dapatkan bukanlah akhir pekan tak terlupakan, melainkan kekacauan luar biasa yang tersebar luas di media sosial. Ternyata, dalam merancang festival musik internasional, impian tinggi dan dukungan Ja Rule saja tidak cukup. Panitia juga perlu infrastruktur. Saat pengunjung-pengunjung pertama tiba, sudah jelas bahwa festival tidak akan berlangsung. Ada begitu banyak masalah besar, mulai dari keamanan, makanan, hingga akomodasi. Ditambah lagi: Blink-182 batal tampil. Coba bayangkan.

Ironisnya lagi, festival yang menjadi besar berkat para bangsawan media sosial itu akhirnya hancur oleh sekelompok tamu yang unggahannya menjadi viral. Seiring tagar #FyreFestival menjadi tren, perlahan menjadi jelas bahwa acara itu dirancang tak le-

---

[8] Jaimie Seaton, "Millennials Are Attending Events in Droves Because of Fear of Missing Out," Skift.com, 12 Juli, 2017, https://skift.com/2017/07/12/millennials-are-attending-events-in-droves-because-of-fear-of-missing-out/.

[9] *Fyre: The Greatest Party That Never Happened*, directed by Chris Smith, Library Films, Vice Studios/Jerry Media, 2019, Netflix, https://www.netflix.com/title/81035279.

bih untuk menghidupkan dan menarik uang dari FOMO. Hal ini terlihat dari cara panitia menjanjikan akan menguasai pulau Escobar, hingga menyediakan makanan ala restoran bintang lima serta akomodasi mewah. Acara ini memang meragukan dan berlebihan, tapi juga merupakan suatu konspirasi: McFarland akhirnya divonis enam tahun penjara.

Kalau Anda tergoda memutar mata atau menggeleng-geleng setelah mendengar tentang kegilaan Fyre Fest, Anda tidak sendiri. Sebagian besar orang tidak akan mau memberikan sebagian hartanya hanya karena ada *influencer* bernama Bella yang mengunggah promosi di Instagram. Kelihatannya insiden itu konyol dan menggelikan. Akan tetapi, setiap hari, dalam skala jauh lebih kecil dan dengan cara jauh lebih halus, kita menghadapi Fyre Fest versi kita sendiri. Baik saat menolak ajakan *nongkrong* untuk bekerja lembur, berusaha tidak mengangkat telepon saat makan malam keluarga, maupun heran mengapa orang lain menjadi kaya berkat *bitcoin* sementara kita sendiri tak memahami bitcoin, kita semua tak henti dibombardir pemicu FOMO di dunia maya dan dunia nyata. FOMO merasuk ke alam bawah sadar dan membajak intuisi. Sadar atau tidak, FOMO ada di mana-mana.

Oleh karena itu, untuk mengalahkan FOMO, langkah pertama adalah mengetahui hal-hal kecil yang biasanya membuat perhatian kita buyar atau menggoyahkan niat kita. Untuk melakukan itu, kita harus memahami dulu makna dan cara kerja FOMO. Sepintas terkesan mudah, tapi sebenarnya tidak. Semakin populer FOMO, semakin banyak pula deskripsinya. Agar jelas, saya ingin memberikan definisi FOMO yang lengkap dari saya sendiri. Definisi inilah yang berlaku setiap kali kita menggunakan dan membahas FOMO dalam buku ini.

FOMO

\'fō-(ˌ)mō\ Kata benda. *Cak*

1. Rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya lewat terpaan media sosial. **2.** Tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.

Peran Persepsi

Pemahaman kita terhadap nilai intrinsik suatu hal dibangun oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti keluarga, teman, *influencer* di media sosial, pengalaman, dan minat atau kesukaan. Faktor-faktor inilah yang membuat kita memutuskan bahwa kita *harus* melakukan atau memiliki sesuatu. Persepsi tidak bisa dikuantifikasi, namun setidaknya setengah dipengaruhi oleh perasaan, bias, harapan, dan rasa minder atau tidak percaya diri (*insecurity*). Pada dasarnya, persepsi adalah hasil pertimbangan yang sarat emosi. Saat merasa FOMO seperti ini, kita akan merasakan dorongan yang dimotivasi oleh keinginan memperbaiki kondisi kita. Hal yang membuat kita mau bersusah payah menghadiri acara, ikut dalam perjalanan, memiliki anak, atau melamar suatu pekerjaan adalah karena kita yakin semua itu akan membuat hidup kita lebih baik dari sekarang. Inti dari FOMO adalah impian, berakar pada pencarian terhadap apa pun yang *lebih besar, lebih baik, dan lebih cerah* dari lingkungan kita yang sekarang. Dalam FOMO, ada asumsi tersembunyi bahwa kita selalu punya pilihan dalam jumlah yang mungkin luar biasa banyak. Pilihan itu bisa nyata, bisa juga tidak.

Namun, persepsi juga bisa menipu. Coba pikirkan lagi: kita, sebenarnya, tidak bisa tahu dengan pasti apakah wujud suatu hal akan sama persis dengan yang kita bayangkan. Ada jarak antara pikiran atau harapan kita tentang sesuatu dan realitas. Hal ini disebut juga *ketimpangan informasi*, dan inilah yang secara langsung membentuk FOMO. Menarik jika kita perhatikan bahwa faktor eksternal yang mencoba memengaruhi kita sebenarnya diselubungi, dan mungkin terdistorsi, oleh ketimpangan informasi. Tidak akan ada yang mau membuang waktu atau susah payah merasa cemas akan tertinggal sesuatu kalau sudah tahu apa yang akan terjadi. Kita akan langsung mengiyakan atau menolak. Dengan informasi yang lengkap, hal yang tadinya tidak diketahui kehilangan daya misterinya. Pernah mencoba kencan lewat dunia maya atau memilih-milih properti di internet? Dalam keduanya, amat jarang foto-foto yang ditampilkan sama persis dengan kenyataan. Jika kita membandingkan realitas dengan persepsi, perbedaan di antara keduanya sangat mengejutkan. Sebab itulah, *influencer* media sosial merasakan keharusan yang tidak wajar untuk memastikan segala hal yang mereka perlihatkan itu luar biasa. Padahal kenyataannya bisa saja mengecewakan. Begitu ketimpangan informasi dihilangkan, pengaruhnya pun berhenti.

Peran Inklusi

Kita akan melihat dalam beberapa bab ke depan bahwa manusia secara alamiah ingin diikutsertakan dalam kelompok sosial dan matimatian menghindari eksklusi sosial. Dari segi sejarah, insting ini diakibatkan oleh persaingan ketat dengan prinsip "yang kuat yang

bertahan". Tapi, sekarang, insting itu berevolusi: kita ingin menjadi bagian dari suatu kelompok, menjadi bagian dari orang yang punya informasi. Pada dasarnya, ini nyaris sama dengan ketika ada pemilihan kelompok di kelas olahraga. Sembari kita berdiri bersandar di dinding, kapten memilih anggota timnya satu per satu sampai tinggal dua orang kurang beruntung yang tersisa. Jika tidak jago dalam olahraga (seperti saya, berkat lemak yang menumpuk), kita pasti sangat takut akan dipilih paling terakhir (saya biasanya mengalami itu). Dulu, hal yang paling saya inginkan sembari menatap sepatu Nike yang saya kenakan adalah merasa diikutsertakan. Kalau memiliki pengalaman serupa, Anda pasti paham maksud saya. Dalam saat seperti itu, menang-kalah dan skor tak lagi penting. Yang penting adalah kita tidak disisihkan.

Running of the Bulls ala Amerika

Walau mendefinisikan FOMO itu berguna, kita juga perlu tahu cara kerja FOMO di dunia nyata. Banyak studi kasus telah dilakukan, tapi saya yakin para psikiater dan psikolog suatu hari nanti akan bekerja sama mempelajari efek samping FOMO dan dampaknya pada masyarakat, dan mereka akan menulis belasan pembahasan ilmiah tentang suatu ritual yang terjadi setiap awal masa hari raya. Setiap tahun, pagi-pagi buta pada Jumat keempat bulan November, jutaan orang Amerika berpartisipasi dalam fenomena kultural yang dikenal dengan nama Black Friday.

Mungkin Anda sudah bertekad tidak ikut-ikutan, tapi Black Friday akan menyerang hari Thanksgiving kira-kira seperti ini: kita mengawali hari dengan kesibukan sendiri, bersiap dengan urusan

anak, keluarga, dan *football*. Lalu, sedikit demi sedikit, kita mulai terpapar informasi diskon—DISKON BESAR-BESARAN—yang akan berlangsung dalam hanya beberapa jam. Jelas ada elemen media sosial yang bermain di sini, karena berita tentang "diskon yang tidak boleh dilewatkan" akan beredar viral di internet. Tetap saja, banyak tanda yang mendukung Black Friday sebenarnya bersifat analog. Pertama, ada koran edisi khusus Thanksgiving yang lebih tebal dari biasanya karena diselipkan brosur diskon. Brosur ini menjanjikan potongan harga spektakuler bagi mereka yang pemberani, yang ada di garis terdepan saat pintu toko dibuka. Setelah itu, kita menyalakan televisi atau radio dan sekali lagi diingatkan bahwa cinta kita kepada keluarga hanya dapat dibuktikan dengan berbelanja tengah malam. Terakhir, sambil mengemil pai labu khas Thanksgiving, tante kita berpamitan tidur lebih cepat agar bisa tiba di mal pukul 3 pagi. Tujuannya? Membeli konsol *game* terbaru dan terkeren untuk para cucu—kebiasaan yang dia lakukan setiap tahun.

Di luar diskon yang bertebaran—yang disukai semua orang—sebetulnya ada banyak hal yang *tidak* menyenangkan mengenai Black Friday. Setiap tahun, periode diskon dimulai sedikit lebih awal. Artinya, karyawan ritel harus menunda liburan, bahkan tak jarang harus melayani pembeli di hari Thanksgiving. Selain itu, Black Friday bukan hanya diskon satu hari. Masih ada periode-periode diskon turunannya, seperti Small Business Saturday dan Cyber Monday. Tambahkan Giving Tuesday maka seluruh pekan Thanksgiving pun berubah menjadi pekan belanja masif. Ini menyebalkan, tapi tidak ada apa-apanya dibandingkan tradisi lain terkait Black Friday. Setiap tahun, selalu ada orang yang terluka,

bakan terbunuh, saat berebut barang dengan segerombolan manusia lain. Bagaimanapun, pasti ada alasannya promosi seperti ini diberi tajuk "*doorbusters*" (pendobrak pintu). Promosi macam ini selalu memicu sisi terburuk manusia. Bahkan, terdapat situs blackfridaydeathcount.com yang mendokumentasikan jumlah korban akibat terinjak, bergulat, dan berkelahi memperebutkan tempat parkir!

Mari mundur sejenak agar bisa melihat jelas bahwa Black Friday memainkan elemen yang sama dengan FOMO: persepsi dan inklusi. Pertama, ada ketimpangan informasi yang membuat kita yakin harus bergabung dengan massa jika ingin berkesempatan mendapat diskon *selama persediaan masih ada*. Kita tidak tahu akan ada berapa banyak orang di sana atau berapa banyak barang yang tersedia, jadi kita merasa harus ada di tempat sebelum toko buka agar tidak melewatkan diskon. Kedua, kehebohan selama Black Friday memang dirancang untuk menyalakan semangat massa. Pengalaman Black Friday dibangun dari rasa keseruan karena harus berlomba dengan tetangga untuk mendapatkan kado terbaik bagi keluarga. Para penjual pun mengerahkan semua senjata untuk memastikan kedatangan kita. Pada 2018, Walmart mengumumkan akan menyelenggarakan pesta, yaitu membagikan empat juta gelas kopi dan dua juta kue kering secara gratis.[10] Taktik semacam ini mungkin terdengar norak, tapi efektif: ada sekitar 175 juta orang Amerika (termasuk saya) yang sekarang berbelanja, baik di in-

[10] "Walmart Unveils Plans for Best Black Friday Yet," Walmart, 8 November 2018, https://news.walmart.com/2018/11/08/walmart-unveils-plans-for-best-black-friday-yet.

ternet maupun di toko, selama akhir pekan antara Thanksgiving dan Cyber Monday.[11]

Jika kita lihat secara keseluruhan, kekuatan di balik Black Friday bisa dianggap sebagai konspirasi dari berbagai sisi untuk memisahkan kita dari keluarga, rumah, dan kartu kredit. Dan Black Friday tidak sendiri. Setiap hari, kita menghadapi konspirasi kecil dan besar. Konspirasi ini didorong oleh kombinasi faktor biologi, budaya, dan teknologi serta memiliki tujuan yang sama dengan Black Friday: memicu FOMO dan memaksa kita membuat pilihan berdasarkan faktor-faktor eksternal—bukan logika atau intuisi diri. Itulah sebabnya, penting bagi kita untuk mengingat bahwa bukan kita yang memilih sumber FOMO. FOMO terjadi, dan dipaksakan kepada kita, oleh beragam pihak—termasuk Apple, Google, Facebook, Snap, setiap aplikasi di ponsel, merek-merek besar, *influencer* media sosial, benak kita sendiri, nenek moyang, dan kitab suci. Jadi, selama FOMO masih milik kita, seperti yang akan dijelaskan berikutnya, kita tidak punya kesempatan untuk terlepas darinya.

Mengapa FOMO Bukan Salah Anda 1: Biologi

Walaupun FOMO sebagai akronim masih terhitung baru, impuls atau dorongan di balik FOMO sudah ada sejak dahulu kala. Dari sudut pandang neurobiologi, manusia memang diciptakan untuk

---

[11] Phil Wahba, "Black Friday Fatigue? 174 Million Americans Disagree," *Fortune*, 28 November 2017, http://fortune.com/2017/11/28/black-friday-shopping/.

merasakan FOMO. Pada era *Homo Habilis* dan *Homo erectus*, nenek moyang kita adalah pengumpul dan pemburu yang tinggal dalam suku-suku. Mereka sangat sadar mengenai konsep kepemilikan—apa yang mereka miliki dan apa yang tidak mereka miliki tapi butuhkan agar bisa bertahan hidup. Dulu, bersikap paranoid itu perlu. Jika sekelompok manusia berjalan jauh tanpa menemukan sumber makanan, air, atau tempat berteduh, nyawa semua orang dalam kelompok akan terancam. Di samping itu, mereka sadar keikutsertaan mereka dalam kelompok adalah faktor penting dalam bertahan hidup. Kelompoklah yang membantu mereka mengatasi lingkungan hidup yang begitu keras. Jika ada yang dikeluarkan dari kelompok atau terpisah sehingga tidak punya informasi, orang itu dalam bahaya. Manusia tahu dia harus berkelompok—dia membutuhkan inklusi—untuk bertahan hidup. Tanpa FOMO, seluruh spesies bisa mati!

Zat kimia yang mendorong FOMO dalam diri nenek moyang kita masih ada dalam DNA manusia modern. Baru-baru ini, para peneliti dari University of Michigan menerbitkan makalah di jurnal *Molecular Psychiatry*. Mereka menjelaskan respons emosional yang berkembang di otak manusia untuk menanggapi ancaman berbentuk penolakan dari orang lain. Para peneliti melakukan eksperimen dengan membuat aplikasi kencan sederhana. Subjek penelitian diminta melihat-melihat berbagai profil teman kencan, kemudian mengurutkan profil orang-orang yang paling ingin mereka temui. Berikutnya, para peneliti melakukan pindai otak sembari para subjek melihat apakah orang yang mereka sukai membalas atau menolak ajakan kencan. Begitu semua air mata kering, hasil pindai memperlihatkan bahwa otak manusia menggunakan sistem pereda

sakit alami, opioid, untuk merespons luka hati—penolakan, kegagalan—yang dialami. Ini adalah bahan yang sama yang merespons luka fisik.[12] Ternyata, kata-kata memang bisa sama menyakitkannya seperti dilempar sebatang kayu atau ditimpuk batu, khususnya bagi kita yang mendambakan inklusi dan ingin diterima.

Bukan hanya manusia yang secara intuitif ingin diterima oleh kelompok. Beberapa spesies hewan memiliki perilaku sama. Saat mengamati migrasi warga Amerika ke mal pada Black Friday, saya teringat migrasi *wildebeest*, mamalia berkaki empat asli Afrika yang menyeberangi padang rumput Serengeti. Setiap tahun, ada lebih dari 1,5 juta hewan yang berpindah seribu kilometer jauhnya dari Tanzania Utara ke Kenya untuk kelak kembali lagi melalui jalur yang sama. Perjalanan itu berbahaya bagi mereka dan rata-rata 250.000 hewan gagal menuntaskan perjalanan. Tapi, bagi mereka tidak ada pilihan lain—hewan-hewan ini secara naluriah terdorong untuk bermigrasi.

Setelah memulai perjalanan ke utara menuju Masai Mara, hewan-hewan ini berdiri rapat-rapat. Nyaris tak ada jarak antara ujung ekor yang satu dan ujung moncong lainnya. Barisan mereka memanjang sejauh mata dapat memandang. Saat kawanan ini bergerak maju, parade mereka yang seolah tak berujung mulai menunjukkan maknanya. Bergerak sebagai kawanan adalah strategi bertahan hidup—fenomena yang dikenal dengan kecerdasan kelompok (*swarm intelligence*). Dengan bergerak bersama-sama, lebih sulit bagi predator untuk memangsa anggota kawanan. Jadi, kalaupun

---

[12] Daphne T. Hsu et al., "Response of the μ-opioid System to Social Rejection and Acceptance," *Molecular Psychiatry* 18 (Agustus 2013): 1211–1217, https://doi.org/10.1038/mp.2013.96.

seekor predator berhasil menangkap satu anggota, sisa kawanan bisa tetap maju tanpa takut. Setiap hewan memercayai nalurinya karena cara itulah yang akan membantu mereka bertahan dalam migrasi.

Mungkin Anda bertanya-tanya: Apa hubungannya migrasi hewan dengan Black Friday? Sangat banyak. Jika dicermati, keduanya adalah contoh mentalitas kawanan. Asal muasal FOMO adalah keinginan primitif individu untuk menjadi anggota kelompok. Kita semua didorong oleh naluri mendapatkan inklusi, yang bagi kita sangat penting agar bisa bertahan (secara emosional). Jadi, semua orang yang sibuk menyerbu toko pada hari besar bagi konsumen Amerika itu boleh menyalahkan perilaku pada genetika.

Meski begitu, ada satu hal penting yang tidak boleh dilupakan: kita bukan *wildebeest*. Kalau tidak menghadiri Fyre Fest atau perayaan hari jadi perkawinan tetangga bertema *Game of Thrones*, kita tidak akan diserang hyena lalu mati. Jadi, kecuali kita tinggal di Serengeti, acara-acara itu boleh kita lewatkan (dan kalaupun kita penduduk Serengeti, *wildebeest* mana pun akan setuju bahwa probabilitas kita dimakan hyena karena tidak datang ke suatu acara adalah nol). Tak seperti *wildebeest*, kita tidak perlu mengikuti kerumuman untuk bisa menyapa hari esok.

Mengapa FOMO Bukan Salah Anda #2: Budaya

Akar biologis yang membuat manusia selama ini rentan terjangkit FOMO sebenarnya selalu mendapat perhatian. Sebagai elemen yang sangat mendasar dalam diri manusia, selama berabad-abad

FOMO sering diekspresikan melalui seni, teater, film, agama, dan budaya pop.

Lihat saja kisah penciptaan dunia di Alkitab. Latar waktu: awal dari segalanya. Adam dan Hawa sedang sibuk dengan urusan mereka sendiri, merawat Taman Eden, dan memastikan tidak ada yang memakan buah dari Pohon Pengetahuan, sesuai larangan Tuhan. Semuanya berjalan dengan baik—tak heran juga, berhubung mereka sedang menghuni nirwana—sampai muncul seekor ular yang berhasil meyakinkan Hawa untuk menyantap buah dari pohon terlarang. Sang ular memberi tawaran yang tak bisa ditolak oleh Hawa. Buahnya tampak menggiurkan, dan jika dimakan Hawa akan bisa membedakan baik dan jahat—seperti Tuhan. Akibat menyerah pada godaan, Hawa pun dikeluarkan dari Eden. Itulah konsekuensi FOMO bagi Hawa.

Menurut tradisi Alkitab, Hawa adalah manusia pertama yang menanggung akibat dari keputusan yang tidak bijak tentang makanan, walaupun dia jelas bukan yang terakhir. Mulai dari cabai pedas, kayu manis, hingga susu—video orang menelan makanan dengan cara aneh telah mendapatkan ratusan juta *views* di YouTube. Aksi yang sama ditiru di restoran, rumah, dan tempat bermain, seiring warga dunia kini mengabaikan kehati-hatian, menyerah pada FOMO, dan mengikuti tantangan makanan yang aneh. Mereka tergoda, bukan oleh ular, tapi oleh kesempatan bergabung dengan suatu kawanan dan menjadi bagian dari *meme*. Tindakan mereka bukan hanya menyia-nyiakan makanan, tapi juga memiliki konsekuensi kesehatan yang serius. Bahkan, bisa menyebabkan rawat inap. Lima anak sekolah di Ohio yang memberanikan diri memakan cabai superpedas akhirnya dirawat karena mengalami reak-

si alergi.[13] Kasus lebih buruk ada di California—di mana seorang pria dirawat selama 23 hari di rumah sakit karena ususnya pecah.[14]

Jadi, kombinasi FOMO dan internet bisa membuat kita melakukan hal-hal yang gegabah. Ini juga bisa terjadi pada sebuah perusahaan. Pada 2017, Pepsi ingin menguasai benak kaum Milenial—demografi berharga yang melek politik—melalui "film pendek" berjudul "Live for Now Moments Anthem". Dalam film (tepatnya, iklan) itu, model Kendall Jenner meninggalkan lokasi foto untuk bergabung dengan aksi protes yang kebetulan melewati tempatnya berada. Meskipun tidak jelas isu apa yang diusung dalam protes (ada satu spanduk yang hanya bertuliskan "Cinta"), Kendall berjalan hingga ke barisan terdepan sambal melakukan tos tinju dengan orang-orang. Di depan, dengan percaya diri, ia mendekati sebarisan polisi huru-hara berwajah kaku. Ketegangan usai begitu Kendall mengeluarkan sekaleng Pepsi dan menyerahkannya kepada seorang petugas. Begitu petugas meminum Pepsi dan tersenyum, kerumunan orang mulai bersorak-sorai dan berpelukan; sama-sama menyadari bahwa Pepsi boleh jadi adalah obat bagi segala macam permasalahan di dunia.

Dalam upaya menyatukan Milenial melalui cinta pada sebuah merek minuman, Pepsi justru mencapai hal lain yang bahkan lebih sulit dilakukan: menyatukan warga Amerika dengan berbagai

---

[13] Harley Tamplin, "40 Kids Eat World's Hottest Pepper and End Up Needing Medical Treatment," *Metro*, 5 September 2016, https://metro.co.uk/2016/09/05/emergency-services-called-to-school-after-40-kids-eat-one-of-the-worlds-hottest-peppers-6109851/.

[14] Ann Arens et al., "Esophageal Rupture After Ghost Pepper Ingestion," *The Journal of Emergency Medicine* 51, no. 6 (Desember 2016): e141–e143, https://doi.org/10.1016/j.jemermed.2016.05.061.

aliran politik dalam satu keyakinan bahwa film (maaf: iklan) itu adalah produk komersial yang tidak sensitif. Mengooptasi gambar-gambar demonstrasi damai untuk menjual minuman ringan dianggap mengecilkan nilai gerakan sosial yang menginspirasi iklan tersebut. Pepsi yang diserbu kritik hebat akhirnya menarik iklan itu dalam waktu kurang dari 48 jam. Setelah itu, Pepsi mengeluarkan permintaan maaf terbuka kepada masyarakat dan Kendal Jenner. Peristiwa Pepsi hanyalah awal dari bulan mengerikan bagi Kendall: insiden Fyre Fest terjadi hanya beberapa pekan setelahnya.

Dengan demikian, jelaslah FOMO sangat mengakar dalam budaya kita sehingga manusia sebetulnya tidak memerlukan ponsel pintar dan media sosial untuk mengalami atau merasakan akibatnya. Mulai dari memakan buah terlarang, mengonsumsi makanan berbahaya, atau meminum Pepsi—hal-hal ini adalah contoh FOMO. Pada masa sebelum internet dan media sosial, ada koran, radio, televisi, obrolan di depan dispenser, bahkan foto-foto liburan Paman Frank ke Hawaii yang bisa menimbulkan perasaan tertinggal. Pada saat bersamaan, dalam dua puluh tahun terakhir, ada sesuatu yang jelas berubah. Mengapa, misalnya, semua orang—dari *Homo habilis* hingga Homer Simpson—bisa menghuni bumi selama satu milenia tanpa membutuhkan satu saja kata untuk menggambarkan perasaan FOMO hingga sekarang? Perubahan yang dimaksud, tentu saja, adalah kemunculan internet dan transformasi yang dibawanya, berubahnya dunia dari analog ke digital.

Mengapa FOMO Bukan Salah Anda 3: Teknologi

Bila ingin memahami peran teknologi dalam mendorong FOMO di era modern, mari kembali sejenak ke awal 2000-an, alias Abad Kegelapan media sosial. Tanpa media sosial, tanpa ponsel, tanpa aplikasi SMS, dan tanpa konektivitas tanpa batas sebagai dampak dari semua itu, dunia berputar dengan cara berbeda. Ketika itu, hampir setiap interaksi digital dimulai dengan keputusan proaktif seseorang untuk tersambung ke dunia maya. Kita harus menyalakan komputer, menghubungkannya ke kabel LAN atau salah satu jaringan Wi-Fi—yang dulu langka—sebelum bisa berselancar di internet atau mengirim surel. Tidak ada notifikasi dan tidak ada aplikasi *chat* yang menuntut perhatian kita setiap menit. Menggunakan internet masih mirip seperti menonton televisi. Kita yang memilih memasukinya, jadi kitalah yang memegang kendali, bukan internet yang mengendalikan kita.

Maju ke masa kini. Kapan terakhir kali salah satu dari kita merasa tidak mengalami perhatian yang terpecah? Mungkin sehari sebelum membeli ponsel pintar pertama kita. Karena, sejak itu, setiap kali ada waktu luang, misalnya saat sedang mengantre di supermarket, kita otomatis mengeluarkan ponsel. Kita membuka aplikasi, menulis surel, melihat-lihat medsos, memainkan *game*, atau mengetik pesan teks secepat kilat. Yang tak lagi kita lakukan adalah mengambil beberapa menit untuk sekadar berkhayal, membiarkan diri melamun, pikiran bebas dan melayang ringan. Warga Amerika masa kini menghabiskan lebih dari sepuluh jam per hari menatap

layar—sebagian besar layar perangkat *mobile*.[15] Hari ini, internetlah yang berkuasa. Internet yang mengendalikan kita.

Apa yang berubah? Ada tiga kekuatan besar yang mengubah hubungan manusia dengan teknologi dan manusia dengan manusia secara fundamental, mengubah cara kita menerima informasi, dan menyalakan naluri liar yang sudah sejak dulu menjadikan FOMO bagian dari pikiran kita. Pertama, kita hidup di era dengan akses informasi yang tanpa henti. Kedua, kehidupan kita diubah oleh interkonektivitas ekstrem yang dihadirkan oleh media sosial. Ketiga, informasi dan interkonektivitas itu membuat kita sangat mudah membandingkan diri dengan orang lain—baik tetangga sebelah maupun orang yang tinggal di belahan lain dunia. Konsekuensinya adalah *reference anxiety*, atau kecemasan yang timbul dari pengaruh orang lain. Dampak negatif ini terjadi secara bertahap, khususnya dalam konteks dunia media sosial yang sangat terkurasi.

1. Akses Informasi yang Tanpa Henti

Henry David Thoreau pernah menulis kutipan terkenal, "*the mass of men leads lives of quiet desperation*" (diam-diam, manusia menjalani kehidupan yang diliputi keputusasaan). Kalau sang penulis masih hidup hari ini, mungkin dia akan mengunggah Tweet tajam berikut:

"the mass of men leads lives with too much information." #whyIgotowaldenpond

---

[15] Jacqueline Howard, "Americans Devote More Than 10 Hours a Day to Screen Time, and Growing," CNN.com, 29 Juli 2016, http://www.cnn.com/2016/06/30/health/americans-screen-time-nielsen/index.html.

Dunia senantiasa kompleks dan tak terduga. Namun, dulu, sebagian besar orang hidup damai dalam ketidaktahuan mereka mengenai hal-hal yang terjadi di luar lingkungan terdekat mereka. Rata-rata orang pada masa itu secara teratur menerima potongan informasi dari tiga jenis sumber: berita televisi, media cetak, dan omongan orang lain. Kalau dipikirkan sekarang, itu terasa sangat kuno. Hari ini, internet menyajikan arus informasi terus-menerus: berita terbaru, opini terpanas, semua masuk ke ponsel dalam genggaman. Setiap orang bisa mengikuti apa pun yang diinginkannya—seaneh dan seunik apa pun, di mana pun orang itu berada—pada tingkat kedalaman yang luar biasa. Tak hanya itu: semua orang bisa berpartisipasi, berkomentar, atau mengganggu sesama warganet. Dalam prosesnya, kita pun menjadi bagian dari kisah itu sendiri.

Komunikasi digital dan seluler yang dibuat masif telah membawa perubahan besar-besaran terhadap cara kita menerima, memproses, dan menyebarkan informasi. Dampak teknologi ini pun terjadi dengan cepat. Dalam sepuluh tahun, dari 2008 hingga 2017, waktu rata-rata per hari untuk mengonsumsi media digital di Amerika Serikat naik lebih dari dua kali lipat, dari 2,7 jam ke 5,9 jam. Sementara itu, konsumsi media seluler meledak lebih dari 800 persen; sebelumnya kurang dari 20 menit per hari, kini 3 jam per hari![16] Hasilnya, akses pada informasi mengalami demokratisasi. Informasi mengalir dari bawah ke atas. Volume data yang begitu besar, meskipun menarik, sering kali melelahkan dan mustahil

---

[16] Mary Meeker, *Internet Trends Report 2018*, Kleiner Perkins, 30 Mei 2018, https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018.

dihindari. Akan tetapi, lebih dari itu, konsumsi media digital juga membuat kecanduan. Pew Research Center menemukan bahwa 77 persen orang Amerika menghabiskan waktu di dunia maya setiap hari dan 26 persen melakukan akses daring tanpa henti.[17] Dalam masyarakat yang "selalu terkoneksi", kita menjadi begitu bergantung pada internet sebagai sumber hiburan, produktivitas, peluang, dan informasi. Hidup tanpa internet terasa mustahil. Survei baru-baru ini yang dilakukan Asurion menemukan bahwa sebagian besar orang Amerika percaya mereka hanya bisa bertahan satu hari tanpa ponsel.[18] Sebagai perbandingan, para responden dalam survei yang sama menyatakan mereka juga hanya bisa bertahan satu hari tanpa air dan makanan.

2. Interkonektivitas Ekstrem

Bahkan ketika kita sedang tenggelam dalam arus informasi, hidup kita juga berubah karena konektivitas yang radikal dan kebiasaan berbagi yang berlebihan (*oversharing*). Media sosial memang memiliki daya tarik besar sejak awal kemunculannya. Semua orang bisa menjadi tokoh utama dalam kehidupan digital mereka. Media sosial berawal dengan unggahan status dan respons "colek", alias

---

[17] Andrew Perrin and Jingjing Jiang, "About a Quarter of U.S. Adults Say They Are 'Almost Constantly' Online," Pew Research Center, 14 Maret 2018, http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/14/about-a-quarter-of-americans-report-going-online-almost-constantly/.

[18] Asurion, "Americans Equate Smartphone Access to Food and Water in Terms of Life Priorities," 6 Agustus, 2018, https://www.asurion.com/about/press-releases/americans-equate-smartphone-access-to-food-and-water-in-terms-of-life-priorities/.

"*poke*". Namun, tak butuh waktu lama, media sosial berkembang menjadi dunia tersendiri, tempat penggunanya bisa mengunggah foto, video, pendapat, atau apa pun yang bisa mendatangkan "*like*". Untuk apa lagi menonton televisi kalau kita bisa menciptakan drama sendiri dan mendapat respons secara langsung?

Berbagai survei menemukan bahwa 56 persen orang takut ketinggalan acara, berita, dan status penting bila tidak memantau media sosialnya terus-menerus.[19] Angka ini tidak main-main, menimbang ada lebih dari 2,6 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, dan diperkirakan masih akan bertambah hingga melewati angka tiga miliar orang pada 2021, atau sekitar 40 persen penduduk bumi.[20] Artinya, ada lebih dari 1,5 miliar orang yang sebentar lagi akan mengidap FOMO. Melihat penetrasi yang luar biasa ini, setiap orang, baik di Palo Alto maupun Papua Nugini, rata-rata menghabiskan dua jam per hari terhubung ke media sosial.[21] Jumlah waktu ini bahkan lebih lama dibandingkan waktu makan, menyetir, atau berolahraga. Hanya tidur, bekerja, dan menonton televisi yang lebih banyak menghabiskan waktu kita. Betul-betul mencengangkan. Dalam kurang dari dua puluh tahun, kita menyerahkan porsi yang berarti dalam kehidupan kita—*jam-jam yang*

---

[19] Samantha Murphy, "Report: 56% of Social Media Users Suffer from FOMO," Mashable.com, 9 Juli 2013, http://mashable.com/2013/07/09/fear-of-missing-out/.

[20] Worldwide Social Network Users: eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021, https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021/2002081/.

[21] Evan Asano, "How Much Time Do People Spend on Social Media?" SocialMediaToday.com, 4 Januari 2017, https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.

kita isi dan habiskan untuk berinteraksi dengan dunia dan orang lain—kepada kekuatan yang sama sekali baru.

3. *Reference Anxiety*

Bayangkan jika satu-satunya alat yang dimiliki antropolog untuk mempelajari manusia adalah Instagram. Apa yang akan terjadi? Kesimpulan macam apa yang akan mereka ambil tentang masyarakat modern? Jika melihat isi *feed* saya sendiri, saya rasa mereka akan memandang kagum dunia yang dipenuhi oleh *hipster* Brooklyn yang meminum *matcha latte,* anak-anak yang menggemaskan dan selalu tersenyum, dan orang-orang yang gemar mengambil foto kaki sambil berendam di kolam. Lalu para antropolog mungkin akan merasa hidup mereka sendiri payah karena tak sebanding dengan apa yang mereka lihat.

Semua data media sosial yang dikumpulkan secara daring memiliki kelemahan: semuanya mengandung godaan untuk mencermati kehidupan orang lain, baik yang kita kenal maupun tidak, lalu membandingkannya dengan kehidupan kita sendiri. Dan godaan ini nyaris tak bisa dihindari. Semua orang selalu membandingkan diri dengan teman dan tetangga. Bagaimanapun, secara naluriah manusia memang bersifat kompetitif dan rentan merasa minder. Namun, sementara *Keeping Up with the Joneses* memiliki lingkup yang terbatas pada lingkungan terdekat, media sosial membuat kita begitu mudah melihat cuplikan hidup orang lain, di mana pun mereka berada. Kemudahan ini mengerikan. Kita bisa melakukan penilaian klinis terhadap kehidupan (dunia maya) seseorang lalu menilai kehidupan kita sendiri. Tentu saja, kita tidak tahu apakah

unggahan seseorang, yang telah dikurasi itu, sesuai dengan kenyataan atau tidak. Berkat ketimpangan informasi, kita tidak akan pernah benar-benar tahu apa yang terjadi di balik filter sebuah foto yang sempurna.

Adakah yang belum pernah memblokir seseorang di media sosial karena orang itu luar biasa sukses? Menyaksikan orang lain sesumbar tentang keberhasilannya setiap hari, atau melihatnya merendah dengan maksud meninggikan diri, bisa sangat melelahkan, bahkan jika itu adalah orang yang kita hormati. Namun, sebanyak apa pun orang yang kita blokir; sejauh apa pun kita tahu bahwa semua orang, mulai dari sahabat sendiri hingga Selena Gomez, mengurasi kehidupan digitalnya, tetap saja sulit untuk tidak membandingkan diri dengan patokan yang begitu tinggi. Baik patokan sungguhan maupun yang hanya ada di pikiran. Berusaha menyamai kehidupan orang itu meletihkan, seperti yang dialami Aloysius McGinis.

Pada saat bersamaan, ironisnya adalah, kita sendiri mungkin sebetulnya bisa menyamai apa yang kita lihat, bahkan melampauinya. Kita bisa melakukan lebih banyak hal dan mencari pengalaman unik dengan lebih mudah dari sebelumnya. Kemudahan ini dulu tidak ada. Harga tiket pesawat telah turun sebesar 50 persen dalam tiga puluh tahun terakhir. Mengejar pemandangan matahari terbenam yang sempurna kini dapat dilakukan dengan jauh lebih terjangkau dan gampang.[22] Sementara itu, tren bekerja lepas, *gig*

---

[22] Derek Thompson, "How Airline Ticket Prices Fell 50% in 30 Years (and Why Nobody Noticed)," *The Atlantic*, 28 Februari 2013, https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/02/how-airline-ticket-prices-fell-50-in-30-years-and-why-nobody-noticed/273506/.

economy, dan bekerja jarak jauh yang ditunjang teknologi memberi jalan bagi gaya hidup fleksibel yang dulu tidak dimungkinkan. Kalau semua itu tidak bisa kita lakukan, kita masih bisa memakai filter pada foto roti panggang yang diberi avokad, *menggunakan make up* digital, dan meyakinkan dunia—mungkin juga diri sendiri—bahwa kita baru saja mengunggah *selfie* roti panggang terindah di dunia.

Itulah langkah pertama dalam "pertandingan" menuju titik nadir. Begitu memasuki arena tempur semu yang diatur oleh tipu-tipu digital dan informasi yang asimetris, kita tidak akan pernah menang. Tidak akan ada yang bisa. Kalaupun kita merasa "menang", kemenangan itu sepenuhnya palsu. Jika kita mulai mengukur nilai diri berdasarkan jumlah *like*, hanya kekecewaan yang akan kita dapatkan. Mengapa begitu? Sebab, afirmasi eksternal, yaitu yang datang dari orang lain, tidak akan berlangsung selamanya. Sambutan orang lain yang awalnya gegap gempita akan mereda dengan cepat. Tak lama kemudian, kita akan mencari-cari validasi lagi seperti sebelumnya. Persis seperti pecandu yang sedang sakau.

Jika ini terdengar dramatis, perlu diingat bahwa FOMO bukanlah masalah sepele. FOMO memiliki implikasi serius terhadap kita sebagai individu juga masyarakat. Karenanya, kita harus waspada. Sekarang, karena sudah mengetahui konspirasi untuk menciptakan FOMO, kita akan mulai melihat jejak konspirasi itu di mana-mana. Kita akan menyadari bahwa ada pemicu eksternal yang ingin membuat kita mengambil keputusan secara emosional, bukan rasional, dan membuat kita tak lagi percaya pada intuisi. Inilah langkah pertama memerangi "serangan" terhadap indra kita yang terjadi setiap hari dan terus-menerus dari segala arah. Sebagi-

an mungkin terlihat remeh-temeh, tapi jika dilihat sebagai satu kesatuan, serangan itu bisa sangat berbahaya. Dalam bab selanjutnya, kita akan melihat faktor apa saja yang bisa mengubah seseorang menjadi *FOMO sapiens*. Faktor-faktor ini terlihat polos di permukaan, tapi akibat yang dibawanya akan berakumulasi dengan cepat.

BAB 3

Lebih dari Sekadar Meme

"Rasa iri adalah kegembiraan yang Anda kira orang lain rasakan."
—**ERICA JONG**

Dalam beberapa tahun terakhir, beragam merek, mulai dari Macy's hingga Dunkin' hingga Spotify, telah memanfaatkan FOMO, atau variasi istilahnya, dalam materi pemasaran. Namun, contoh favorit saya adalah kampanye iklan McDonald's yang mengimbau pelanggan agar waspada terhadap FOMM—kependekan dari *Fear of Missing Out on McRib* (jangan khawatir, itu tidak mungkin). Sementara itu, instalasi "seni" dan "museum" yang Instagrammable bermunculan di mana-mana. Beberapa contohnya adalah Museum of Ice Cream, Color Factory, dan Museum of Selfies. Favorit saya adalah The FOMO Factory yang sempat singgah di Austin, Texas,

selama beberapa bulan pada 2018. Untuk tiket semurah $28, pengunjung dijanjikan pengalaman *selfie* yang "imersif", dipersilakan mampir ke bar yang hanya menjual Snapple (produk salah satu sponsor pameran), dan bebas mengambil foto untuk memenuhi media sosial mereka selama beberapa waktu ke depan.[23]

Melihat nilai *meme*-nya yang sangat tinggi, FOMO pun menjadi istilah yang disukai para *influencer* media sosial, pemandu acara bincang-bincang, dan petugas pemasaran yang mengandalkan tagar. Karena itulah FOMO biasanya dianggap sepele—bahkan lucu. FOMO menjadi lebih umum dikaitkan dengan hal-hal "ringan", seperti pesta, liburan, atau menu restoran. Persepsi ini didukung oleh definisi FOMO yang paling banyak diajukan menurut Urban Dictionary (kamus daring yang memunculkan FOMO bertahun-tahun sebelum istilah ini diakui Oxford dan Merriam-Webster):

> **"fear of missing out"**
>
> Rasa takut ketinggalan pesta atau acara seru. *Meskipun lelah, FOMO yang menguasainya membuat John pergi juga ke pesta itu. #fear#missingout#party#nightlife*[24]

Tidak seperti jutaan *meme* yang datang dan pergi, seperti Rickroll, Harambe, fakta tentang Chuck Norris, atau Tide PODS,

---

[23] The FOMO Factory, "Austin's First Selfie Experience Extends Run with New Installations and Overnight Camp," press release, 10 Oktober 2018, https://static1.squarespace.com/static/5b022c2f31d4df352878a8ca/t/5bbe1ee0e5e5f0c3326aa58e/1539186401867/FOMO+FACTORY+-+EXTENSION.pdf.

[24] "Fomo," Urbandictionary.com, diunggah oleh Johnny FOMO on 3 September 2013, https://www.urbandictionary.com/define.php?term=fomo&page=4.

FOMO memiliki kekuatan menetap yang luar biasa. Kini, FOMO menjadi semacam kata kode yang diterima luas, terutama di kalangan milenial. Artikel "The Cut" dari *The New York Magazine* menggambarkan dengan tepat mengapa FOMO memiliki tempat istimewa dalam budaya pop: "...istilah seperti 'FOMO', secara umum, adalah hal yang positif: istilah ini membantu kita mengungkapkan perasaan yang bahkan tak kita sadari."[25] Dengan begitu, FOMO lebih dari sekadar *meme*. FOMO adalah kondisi yang dialami sebagian besar anggota masyarakat, membuat kehidupan lebih rumit dan berkurang nilai kesenangannya. Saat kita sadar bahwa bukan hanya kita yang sedang berjuang mengatasinya —bahwa ada kata untuk menggambarkannya—FOMO menjadi lebih bermakna.

Dan perjuangan itu nyata. Menurut laporan *Psychology Today*, suasana hati (*mood*) orang yang mengalami FOMO secara umum cenderung kurang baik. Rasa percaya diri mereka lebih rendah dan ada perasaan kesepian serta inferior, terutama jika mereka yakin bahwa mereka tidak sesukses orang-orang sebaya atau yang ada di lingkaran sosial mereka.[26] FOMO juga dikaitkan dengan penurunan prestasi belajar, kesulitan dalam interaksi tatap muka, dan gangguan motivasi diri. Melihat semua implikasi ini, FOMO menarik perhatian para psikolog di seluruh dunia dan membuat mereka

---

[25] Katie Heaney, "'Frumbled' and Other Good Reasons to Make Up Words," The Cut, *New York* magazine, 15 Januari 2019, https://www.thecut.com/2019/01/this-study-on-russian-blues-broke-my-brain.html?utm_source=tw&utm_campaign=nym&utm_medium=s1.

[26] Romeo Vitelli, "The FoMo Health Factor: Can Fear of Missing Out Cause Mental and Physical Health Problems?" *Psychology Today*, 30 November 2016, https://www.psychologytoday.com/blog/media-spotlight/201611/the-fomo-health-factor.

melakukan penelitian lapangan untuk lebih memahami sebab dan akibatnya.

Para peneliti telah melakukan analisis berbasis data yang menunjukkan bagaimana FOMO berpengaruh secara langsung terhadap cara kita memandang diri dan menjalani hidup. Contohnya adalah studi tahun 2018 terhadap mahasiswa yang mengungkapkan bahwa orang-orang yang mengalami FOMO menderita "rasa letih yang lebih besar, stres yang lebih tinggi, gangguan tidur yang lebih serius, dan gejala fisik lainnya."[27] Temuan-temuan ini, yang diterbitkan oleh jurnal *Motivation and Emotion*, juga memetakan bagaimana kadar FOMO bisa berbeda-beda, bergantung pada jadwal dan kegiatan harian seseorang. Level FOMO, misalnya, naik menjelang sore hingga malam hari dan pada akhir pekan. FOMO juga memuncak saat seseorang sedang melakukan sesuatu yang penting, tapi mungkin tidak menyenangkan (seperti bekerja atau belajar). Tak mengherankan kita lebih berisiko mengalami FOMO saat sedang berada di perpustakaan pada Jumat malam, dibandingkan saat sedang makan siang dengan teman pada hari Selasa. Studi yang sama menyimpulkan bahwa subjek mengalami FOMO yang identik, entah mereka mendengar tentang suatu acara lewat daring atau dunia nyata, seperti dari kabar mulut-ke-mulut.

Bahkan jika hanya berperan sebagai saluran berkembangnya perasaan ini dan bukan sebagai katalis, media sosial masih memegang peran besar dalam hal provokasi. Khususnya, media sosial memudahkan kita mengetahui hal-hal yang sedang terjadi selain

---

[27] Marina Milyavskaya dkk., "Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics, and Consequences of Experiencing FOMO," *Motivation and Emotion* 42, no. 5 (Oktober 2018): 725–737, https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5.

dari apa yang sedang kita lakukan. Tentu jauh lebih mudah, atau sebetulnya lebih mungkin, bagi kita untuk terpapar pada informasi yang memprovokasi FOMO di sekitar kita melalui media sosial—bukan dengan mengetuk pintu kamar kos tetangga. Melihat kekuatannya sebagai pemacu FOMO, media sosial disalahkan atas stres, rasa iri, dan depresi. Media sosial juga yang dituding menyebabkan kaum muda mengambil risiko tak perlu di dunia maya, yaitu dengan mengunggah materi promosi diri yang tak pantas. Apa yang terjadi di dunia maya juga bisa berdampak di dunia nyata bila mengganggu hubungan *luring*.

Baik FOMO yang berasal dari ponsel maupun interaksi langsung dengan teman, sudah ada begitu banyak bukti ilmiah yang menyatakan bahwa FOMO menimbulkan risiko nyata terhadap kehidupan dan pekerjaan kita. Jika motivasi di balik setiap keputusan kita dibajak secara sistematis oleh teman, orang sekitar, atau internet, itu berarti kita sedang menyerahkan kendali. Kita tak lagi memiliki otonomi atas kehidupan kita sendiri. Lebih jauh lagi, meskipun perhatian akademik terhadap FOMO terus meluas, fenomena ini sendiri masih sangat baru. Masih ada begitu banyak yang perlu dipelajari dan dipahami tentang efek jangka panjang FOMO terhadap kesehatan jiwa dan fisik. Sebagaimana disimpulkan oleh penulis buku *Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics, and Consequences of Experiencing FOMO*, "Secara umum, kami percaya psikologi sosial masih sangat ketinggalan dalam hal FOMO dan menganjurkan diadakannya penelitian lebih jauh terhadap fenomena ini."[28]

Siapa bilang psikolog sosial tak punya selera humor?

---

[28] Milyavskaya dkk., "Fear of Missing Out: Prevalence…", hlm. 736.

Diawali oleh Generasi FOMO, tapi Tak Berakhir di Situ

FOMO senantiasa menjadi bagian dari kondisi psikologi seseorang dari buaian hingga liang lahat. Mereka yang pernah berusaha menidurkan anak yang masih ingin bangun atau menyudahi percakapan telepon dengan kakek atau nenek (yang punya banyak sekali pertanyaan!) pasti mengerti maksudnya. Akan tetapi, saat ini, kaum yang paling banyak diperhatikan adalah milenial. Studi penting tahun 2011 mengenai FOMO yang dilakukan oleh perusahaan periklanan global J. Walter Thompson menemukan bahwa 72 persen milenial dewasa mengerti konsep FOMO, sementara 41 persennya pernah mengalami FOMO, entah sesekali atau sering.[29] Meski studi ini dilaksanakan pada masa ketika FOMO tidak segencar sekarang (aplikasi macam Instagram, Snapchat, dan Tinder bahkan belum ada!), implikasi studi ini jelas. Kelompok ini, yang saya namai Generasi FOMO, mewakili gelombang pertama *digital native* sejati.

Sebagian besar anggota generasi milenial tidak mengenal dunia tanpa internet. Seumur hidup, mereka selalu terhubung ke jaringan. Mereka bagaikan alarm bagi setiap produk digital baru yang menyergap kesadaran kolektif masyarakat, mulai dari Yik Yak hingga Tumblr, dari Vine hingga TikTok, serta semua situs atau aplikasi lain yang tidak sepenuhnya dipahami para orangtua. Generasi milenial melalui masa-masa remaja yang kikuk, masa kuliah tanpa ke-

---

[29] "Study: Millennials Want Experiences More Than Anything," *Eventbrite* (blog), 8 Desember 2014, https://wphub.eventbrite.com/hub/uk/millennials-want-experiences-ds00/.

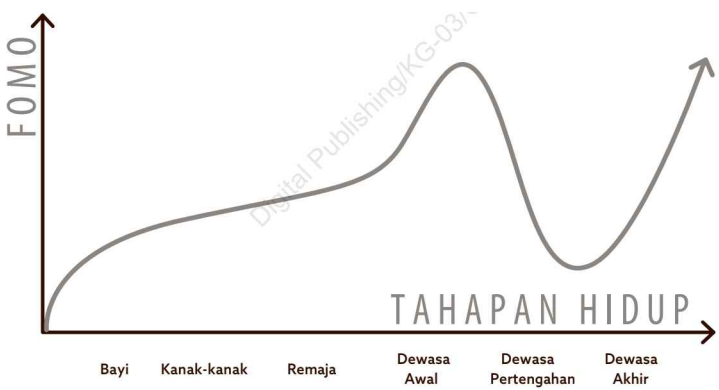
resahan, dan setiap aspek lain kehidupan secara daring. Merekalah ahlinya, bahkan sudah seperti insting, dalam membentuk identitas *online* agar mendapatkan *like* yang maksimal. Dan mereka mau berusaha membangun citra diri yang sempurna. Sementara milenial mendapatkan perhatian dunia, para penggerutu mengkritik betapa milenial selalu membicarakan diri sendiri), mereka sebetulnya tidak sendiri. Studi J. Walter Thompson tadi menemukan bahwa lebih dari separuh Gen X dan sepertiga generasi *baby boomer* memahami apa yang dimaksud dengan FOMO.

Ketika kita mengingat bahwa FOMO adalah tentang pengambilan keputusan, semuanya mulai masuk akal. Percaya atau tidak, rasa cemas pertama kali muncul pada masa kanak-kanak. Begitu seorang anak menyadari dunia di sekitarnya dan mulai melihat peluang yang ada, dia juga menjadi sadar terhadap aturan dan batasan yang harus diikuti, serta kurangnya otonomi diri secara umum. Bukan anak yang menentukan jam tidur, menu makanan, atau peraturan sehari-hari. Kondisi terkungkung ini berlanjut hingga masa remaja, ketika akhirnya anak mencicipi kebebasan—meskipun masih ada batas, kecuali kalau anak itu pembangkang ekstrem. Akhirnya, remaja memasuki masa dewasa awal, keluar dari rumah orangtua (atau tidak), dan mulai menjalani kehidupan sesuai kemauannya sendiri.

Perasaan independen itu memabukkan. Perasaan itu juga membuat kewalahan, terutama ketika kita mencoba membandingkan diri dengan orang-orang yang baru kita temui, orang-orang yang memiliki latar belakang dan pengalaman beragam yang membuat kehidupan mereka terlihat lebih berwarna dibandingkan hidup kita. Ada begitu banyak yang harus dilakukan, tapi waktu begitu

terbatas. Akhirnya kita pun berusaha—dan gagal—melakukan segalanya. Cara pikir "hidup hanya sekali", atau YOLO (*You Only Live Once*) ini tak kunjung enyah meskipun kita sudah tak lagi di bangku kuliah. Hidup, memang, bisa jadi merupakan perpanjangan lingkungan kampus. Kita masih dikelilingi teman yang sama, kawanan kita, sehingga mudah saja saling membandingkan dan berbagi ajakan berpetualang. Inilah saat yang paling menggoda untuk berhenti berpikir bagi diri sendiri dan mulai mengambil keputusan berdasarkan petunjuk eksternal dari lingkungan kita.

SIKLUS FOMO MENURUT TAHAPAN HIDUP



Setelah memuncak pada masa dewasa awal hingga pertengahan, FOMO biasanya turun begitu seseorang memasuki tahap dewasa pertengahan hingga akhir. Periode ini adalah periode tersibuk—baik di rumah maupun tempat kerja—dan kita tak punya banyak waktu untuk memikirkan apa saja yang terlewat, serta lelah. Efek bergadang benar-benar terasa keesokan harinya. Selain itu, ketim-

pangan informasi yang menciptakan FOMO tak lagi semenonjol dulu. Kita sudah lebih berpengalaman, jadi ketika disodori pilihan, kita sudah lebih pandai menimbangnya. Memilih menjadi jauh lebih mudah—kita mengambil pilihan yang lebih masuk akal dan melewatkan pilihan yang lain. Kita bisa merasa lega. Perjuangan sudah berakhir. Benarkah demikian?

Meskipun kita merasa sudah berpengalaman, FOMO bisa kembali pada tahapan hidup selanjutnya. Pertama-tama, ada risiko krisis paruh baya. Setelah bertahun-tahun tekun bekerja dan mengurus keluarga, tiba-tiba kita melihat ke arah lain dan menyadari bahwa lebih banyak tahun yang telah terlewati dalam hidup kita daripada yang masih tersisa di depan. Karena itu kita mendadak melihat orang paruh baya membeli jins yang terlalu ketat atau mobil *sports* mewah. Setelah itu, tibalah masa pensiun. Tiba-tiba kita punya lebih banyak waktu luang hingga bingung bagaimana harus mengisinya. Kita juga lebih sadar terhadap kematian dan fakta bahwa akan ada hal-hal yang tak lagi bisa dilakukan. Dari titik itu, ketersediaan pilihan kita mengecil. Mungkin ada yang bermimpi berjalan-jalan ke India sekali saja seumur hidup atau mengajak cucu-cucu ke Disneyland? Lakukanlah sekarang mumpung masih sehat. Walaupun pikiran ini tidak menyenangkan, kita tahu bahwa pada satu titik kita akan kembali menuruti peraturan orang lain, persis seperti saat masih kecil. Seseorang—anak yang sudah dewasa atau seorang perawat—akan mengambil alih dan kita tak akan memegang kendali lagi. Jadi, sekaranglah waktunya atau lupakan saja!

Apakah Anda *FOMO Sapiens?*

Setelah memahami proses kemunculan FOMO, kita pun mengetahui bahwa faktor-faktor pemicunya, baik di dunia maya maupun dunia nyata, mustahil dihindari kecuali kita tinggal di gua. Satu-satunya pilihan adalah belajar mengelola FOMO. Untuk itu, kita harus mengawalinya dengan bersikap jujur tentang pengaruh FOMO terhadap perilaku dan pengambilan keputusan kita. Kita bisa memulai dengan menelaah kondisi saat ini. Sebuah tim yang terdiri dari beberapa psikolog menerbitkan alat diagnostik di jurnal akademik *Computers in Human Behavior* pada tahun 2013. Rangkaian pertanyaan ini sudah sering dikutip di lingkungan ilmiah dan telah memasuki budaya internet. Alat diagnostik itu disebarkan secara luas di dunia maya. Ironisnya, saya menduga penyebarluasannya juga didorong oleh FOMO. Jika ada teman yang melakukan tes ini, pastinya kita tidak ingin ketinggalan.

Menyimak pertanyaan-pertanyaan berikut, menarik bahwa hanya satu pertanyaan yang secara eksplisit menyebutkan internet. Pertanyaan itu mengidentifikasi perilaku yang sebenarnya ada pada diri semua orang. Tetap saja, menyerah pada keresahaan laten di era digital lebih mudah, atau bahkan menggoda, untuk dilakukan. Hanya dengan membuka ponsel, terbukalah pintu untuk memicu, bahkan memaksimalkan, perilaku-perilaku itu.

Pertanyaan Evaluasi Diri

Di bawah ini terdapat sepuluh pertanyaan. Untuk setiap pertanyaan, beri diri Anda skor dalam rentang 1 (sama sekali tidak sesuai) hingga 5 (sangat sesuai dengan diri saya).

1. Saya takut orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dibandingkan saya.
2. Saya takut teman-teman saya memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dibandingkan saya.
3. Saya menjadi khawatir ketika tahu teman-teman bersenang-senang tanpa saya.
4. Saya menjadi gelisah ketika saya tidak tahu apa yang sedang dilakukan teman-teman saya.
5. Bagi saya, penting bahwa saya memahami lelucon yang hanya dipahami teman-teman saya.
6. Kadang-kadang, saya bertanya-tanya apakah saya menghabiskan terlalu banyak waktu untuk mencoba mengikuti perkembangan.
7. Saya merasa terganggu jika kehilangan kesempatan bertemu dengan teman-teman.
8. Jika sedang bersenang-senang, penting bagi saya untuk membagikan detail kegiatan ke dunia maya (misalnya mengunggah status)
9. Saya merasa terganggu jika tidak bisa hadir ke pertemuan yang sudah direncanakan.
10. Saat sedang berlibur, saya tetap memantau hal-hal apa saja yang dilakukan teman-teman saya.[30]

Berikutnya, hitung skor rata-rata jawaban Anda terhadap sepuluh pertanyaan di atas.

30 Andrew K. Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (Juli 2013): 1841–1848, hlm. 1847. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014.

Nah, lalu apa arti skor yang kita raih? Sebelum menyimpulkan terlalu jauh, mari kita melihat pertanyaan-pertanyaan tersebut dalam konteks yang lebih luas. Kalaupun kita memberi nilai rata-rata 5 pada semua pertanyaan, itu hanyalah indikasi dan bukan evaluasi resmi oleh psikolog profesional. Skor Anda bukanlah vonis, melainkan cara untuk mengira-ngira keadaan Anda pada saat ini. Setelah memahami konteksnya, Anda bisa menginterpretasikan skor. Dalam artikel, tim peneliti berhasil mendapatkan 2.000 responden berusia 22–65 tahun dengan skor rata-rata sebesar 2.[31] Jadi, bila skor rata-rata Anda di bawah 3, itu berarti Anda kurang lebih sama dengan orang kebanyakan. Orang dengan skor di atas 3 bisa dikatakan sebagai bagian dari *FOMO sapiens*. Namun, jangan khawatir. Dua bab terakhir dalam buku ini mudah-mudahan dapat membantu Anda berubah.

Ingatlah bahwa kita bisa mengendalikan keputusan yang kita buat. Saat mengambil alih kendali, kita menetralkan FOMO. Akan tetapi, masalah kita mungkin belum selesai setelah kita berhasil mengatasi FOMO, karena masih ada "FO" yang lain, yaitu FOBO, *Fear of a Better Option*. FOBO juga memengaruhi (atau justru menghambat) pengambilan keputusan, baik pada tataran pribadi maupun profesional. Berbeda dari FOMO, FOBO tidak begitu terdengar. FOBO menunggu momen yang tepat untuk membangun reputasi. Hal ini masih mengherankan bagi saya, karena saya selalu percaya FOBO sama pentingnya—mungkin justru lebih penting—dengan FOMO. Saya juga mendapati bahwa keduanya bagaikan dua sisi mata uang. FOMO dan FOBO harus diatasi ber-

---

[31] Przybylski dkk., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates ..."

sama-sama karena akar masalahnya pun serupa. Dalam bab berikutnya, kita akan melihat bahwa meskipun FOMO adalah hal yang sangat berpengaruh, itu bukanlah satu-satunya "FO" yang perlu kita kenal.

BAB 4

"FO" yang Satu Lagi

"Yang *terbaik* adalah musuh dari yang *baik*."
—PEPATAH ITALIA

Apakah Anda pernah menghabiskan waktu begitu lama saat harus memilih sesuatu? Atau, mungkin pernah menjanjikan akan hadir di acara sosial atau profesional, tapi batal di saat-saat terakhir? Mungkin Anda pernah mengirimkan undangan acara via pesan teks, lalu melihat si penerima mengetik pesan, menghapusnya lagi, mengetik lagi, lalu menghilang? Anda tahu mereka sedang mengetik sesuatu karena terlihat di aplikasinya, tapi, ternyata... nihil. Kalau pernah mengalami satu atau semua contoh itu, berarti Anda sudah mengenal FOBO.

FOBO adalah kebalikan dari FOMO. FOMO mendorong kita untuk melakukan sebanyak mungkin hal, tapi FOBO justru membuat kita terdiam—bahkan menimbulkan sensasi seperti lumpuh. FOBO adalah cara pikir yang membuat kita berusaha ingin me-

milih "yang terbaik" setiap kali harus membuat keputusan. Sambil mencari pilihan terbaik, kita juga ingin tetap terbuka bagi segala opsi lain. Bagi kita, membuat komitmen, atau memilih, menjadi tidak menarik—bahkan mustahil. Kita pun terjebak dalam dunia yang ambigu, sulit mengatakan "ya" atau "tidak" dengan pasti. Hidup seperti ini tidak mudah. Setiap detik, setiap tenaga, dicurahkan untuk memikirkan setiap pilihan, tapi menunda-nunda keputusan. Kita bahkan masih menunda jauh setelah keputusan seharusnya sudah dibuat dan kita bisa melakukan hal lain. Menunda-nunda mungkin menyenangkan dan nyaman, tapi lama-kelamaan konsekuensinya akan berakumulasi dengan cepat. FOBO menghabiskan waktu, melelahkan, dan tidak efisien. Jika tidak hati-hati, perilaku ini bisa mengakibatkan dampak yang tak bisa diperbaiki terhadap karier atau bahkan kehidupan kita.

FOBO juga bisa berdampak pada kehidupan orang lain. Orang yang mengidap FOBO menjadi beban bagi orang-orang di sekitarnya, yang menunggunya berkomitmen pada sesuatu—apa saja—agar semua orang lain bisa melanjutkan kegiatan. Sampai ada keputusan, orang lain yang menunggu mungkin tidak bisa merencanakan liburan, tanggal perjalanan dinas, rapat, *deadline*, kencan, strategi negosiasi, atau pernikahan. Mereka tidak pernah bisa percaya bahwa orang dengan FOBO bisa berkomitmen, karena begitu ada hal yang lebih baik, orang ini akan berubah pikiran, meminta maaf, lalu menarik diri—atau tetap berusaha memenuhi kata-katanya, tapi separuh hati. Dalam kasus paling ekstrem, orang ini akan menghilang begitu saja. Bagaimanapun kita mengomunikasikannya, kita tidak akan berkomitmen atau benar-benar peduli.

Karena itulah FOBO lebih berbahaya daripada FOMO. Tak seperti FOMO, FOBO bisa membuat kita menjadi orang yang tega. Tega mengatakan "mungkin", padahal seharusnya memberikan kepastian; tega menghilang ketika harusnya memilih rencana tertentu, dan tega membatalkan kegiatan yang sudah berjalan karena ada hal lain yang lebih menarik. FOMO hanya merugikan diri kita sendiri, tapi FOBO berdampak pada semua orang di sekitar kita. Dari kedua FO ini, FOBO-lah yang cenderung bersifat jangka panjang. FOBO juga merupakan "penyakit" saat seseorang makin mapan dan makmur, serta biasanya semakin akut seiring bertambahnya usia karena semakin banyak pilihan yang tersedia. Ketika itulah FOBO bukan lagi sekadar tentang membatalkan janji *ngopi* atau makan malam, melainkan meresap ke semua aspek kehidupan pribadi dan profesional. Semakin banyak pilihan yang bisa diambil, semakin beragam opsi, semakin besar juga godaan untuk mempertahankan opsi yang ada. Tak peduli seberapa banyak waktu yang telah kita habiskan atau apakah perasaan orang lain terluka. Kita juga menjadi tidak peduli terhadap dampak perilaku kita terhadap orang lain. Toh, kita punya pilihan.

Masalah Terbesar yang Tak Kita Sadari

Setiap kali menjelaskan FOBO kepada seseorang yang belum pernah mendengar istilah ini, saya mendapatkan reaksi yang sama: alis diangkat lalu mereka menunjuk diri sendiri dan berkata, "Itu aku *banget*!" Terdengar familier? Meskipun Anda mungkin belum pernah mendengar istilah FOBO sampai akhirnya membaca buku ini, kemungkinan besar Anda sendiri mengidapnya atau mengenal

seseorang yang mengidapnya. Akan tetapi, memang sulit mengidentifikasi FOBO jika kita tidak tahu bagaimana menamainya.

Mulai sekarang, semua itu akan berubah. Sudah waktunya kita menyingkap FOBO. Sudah waktunya juga memberi FOBO definisi yang tepat karena saya sendiri belum pernah mencobanya. Ketika pertama kali menulis tentang FOBO saat masih menjadi mahasiswa bisnis, saya tahu teman-teman saya bukan hanya *FOMO sapiens,* tapi juga *FOBO sapiens* hingga mereka tidak butuh penjelasan lebih lanjut. Lembaga pendidikan adalah lingkungan yang kaya akan pilihan dan peluang yang begitu luas. Lingkungan ini turut menciptakan budaya FOMO, tapi di saat bersamaan juga mempersulit seseorang memilih dari berbagai opsi yang ada. Saya dan sebagian besar teman sudah bekerja selama beberapa tahun dan menabung sehingga kami sebetulnya bisa melakukan apa saja yang kami mau, dengan asumsi kami mau memilih dan berkomitmen.

Tanpa definisi yang benar, hingga baru-baru ini, FOBO tidak hanya tanpa nama, tapi juga tanpa bentuk. Semua berubah pada musim panas tahun 2018 ketika Tim Herrera dari kolom Smarter Living di *New York Times* menawarkan sebuah definisi di kolomnya:

> [Hal ini adalah] upaya terus-menerus untuk meriset semua opsi karena takut melewatkan pilihan "terbaik". Akibatnya adalah ketidakmampuan membuat keputusan, yang menghadirkan penyesalan dan bahkan kadar kebahagiaan yang lebih rendah.[32]

---

[32] Tim Herrera, "How to Make Tough Decisions Easier," *New York Times*, 4 Juni 2018, https://www.nytimes.com/2018/06/04/smarter-living/how-to-finally-just-make-a-decision.html?module=inline.

Saya setuju dengan Herrera, tapi ingin menambahkan sedikit agar definisi FOBO menjadi lebih komprehensif. Definisi berikutlah yang akan diacu dalam buku ini:

FOBO

\'fō-(ˌ)bō\Kata benda. *Cak.*

1. Dorongan yang diakibatkan oleh rasa cemas untuk menunggu sesuatu yang lebih baik berdasarkan persepsi bahwa mungkin ada alternatif atau pilihan lain yang lebih menguntungkan. **2.** Dorongan untuk mempertahankan nilai opsi yang menghambat pengambilan keputusan hingga waktu yang tak bisa ditentukan. **3.** Perilaku yang membuat seseorang layak dijuluki orang bere**sek.

Seperti bisa Anda lihat, FOBO bercirikan dua impuls yang berbeda, tapi sama-sama memiliki pengaruh kuat:

- FOBO dilandasi keyakinan bahwa masih ada setidaknya satu opsi lagi yang belum ditelusuri. Jika *menunggu hal yang lebih baik*, kita akan terus-menerus mencari hingga menemukannya, berusaha sekuat mungkin tidak membuat keputusan dalam prosesnya.
- Kedua, FOBO adalah cara pikir yang menganggap mempertahankan terbukanya *pilihan* sama pentingnya dengan memilih. Dengan membuka semua opsi, kita percaya kita bisa memiliki kendali penuh atas pengambilan keputusan.

Ketika mengombinasikan kedua hal ini—menantikan opsi yang lebih baik dan mempertahankan semua opsi—kita akan menyadari bahwa nyaris mustahil membuat komitmen, setidaknya dalam jangka waktu yang dapat diterima oleh orang lain. Perasaan bahwa kita memiliki hak istimewa, bahwa dunia harus menuruti jadwal dan kemauan kita, akan menciptakan lingkungan tidak sehat yang berpotensi menjauhkan semua orang yang tertawan oleh jalan pikiran kita. Pada dasarnya, itu menjadikan kita orang yang menyebalkan.

Menanti Datangnya yang Lebih Baik

Orang yang dihinggapi FOBO yakin pasti ada alternatif yang lebih baik, meskipun alternatif itu belum terlihat. Tentu, saat kita beroperasi di lingkungan yang penuh dengan pilihan, memang wajar berasumsi ada pilihan yang lebih baik, dan kita bisa *mengoptimalkan* hasil yang kita raih bila sanggup melawan keinginan untuk berada di zona nyaman. Kelihatannya, keyakinan bahwa *pasti* ada sesuatu yang lebih baik serupa dengan optimisme. Walaupun demikian, optimisme itu dibangun oleh ketimpangan informasi. Seorang pesimis, yang memandang gelas berisi separuh air sebagai "separuh kosong", berasumsi dia hanya akan menemui kemalangan. Butuh seorang optimis untuk percaya bahwa ada hari-hari—dan pilihan—yang lebih baik dan lebih cerah di depan. Pola pikir ini biasanya dianggap sebagai cara pandang yang positif terhadap kehidupan. Namun, begitu kita terdorong untuk mencari pilihan demi pilihan tanpa ujung, semua itu berakar pada keinginan menghindari risiko.

Walaupun optimisme yang berlebihan tidaklah baik, bukan berarti kita juga wajib menerima hal pertama yang kita jumpai. Bila menerima suguhan sup yang sudah dingin, ditempatkan di kamar hotel yang kotor, atau ditawari gaji rendah, kita juga tidak harus tinggal diam. Kita boleh meminta apa yang kita inginkan dan menegosiasikan tawaran yang lebih baik, kalau bisa. Bernegosiasi bukan berarti kita mengalami FOBO, melainkan mengetahui nilai penting dari waktu dan uang yang kita miliki. Perilaku kita baru bisa dianggap kelewat batas bila kita tidak berhenti mencari. Padahal, pencarian itu didorong oleh ekspektasi tidak rasional bahwa kita akan menemukan sesuatu yang begitu menarik hingga keputusan bisa diambil seketika, tanpa ada risiko apa pun. Secara teori, keputusan seperti ini ideal. Pada kenyataannya, kita tidak akan tahu apakah suatu keputusan benar-benar bebas risiko—baik pada saat diambil maupun jauh setelahnya. Tanpa informasi yang sempurna, perhitungan kita terhadap suatu keputusan selalu memiliki unsur subjektivitas. Akan tetapi, orang dengan FOBO akan menolak pemikiran ini. Ketakutan terbesar orang itu sekaligus hal yang menyuburkan FOBO adalah prasangka bahwa seseorang tidak akan mendapatkan pilihan terbaik. Akibatnya, orang itu akan terus mencari, sementara waktu terus berjalan. Akibatnya, orang itu berjalan memasuki jebakan membingungkan yang membuatnya tidak mampu membuat keputusan.

Menjaga *Option Value*

Orang yang sangat menghargai *option value* tanpa alasan tertentu hingga ke titik seakan dia lumpuh berarti sudah mengalami FOBO.

Hanya satu aturan yang berlaku: jangan pernah menutup pintu keputusan atau mencoret opsi yang potensial. Entah sedang berencana untuk bepergian di akhir pekan, mencari jodoh, atau mencari pekerjaan, kita selalu ragu mengeliminasi pilihan mana pun. Saat pilihan semakin bertambah, kita justru merasa tenang. Jika berubah pikiran, kita tahu masih ada banyak pilihan. Pengambilan keputusan kita tak lagi hanya memperhatikan keputusan mana yang akan memberikan hasil terbaik; kita juga memikirkan cara menjaga fleksibilitas semaksimal mungkin. Kalau tidak, kita merasa berisiko mengalami kerugian. Kita akan menyesali pilihan yang tidak kita ambil dan menjadi merana. Kehidupan kita tidak akan sebaik yang kita harapkan.

Respons kita terhadap rasa takut itulah yang membuat kita ingin pilihan kita tetap terbuka, tak mengeliminasi satu pun, dan menunda-nunda. Bisa dibilang kita adalah penimbun. Namun, bukan kucing atau sepatu atau majalah dan koran tua yang ditimbun, melainkan pilihan. Dengan begitu, kita tidak perlu cemas berandai-andai, baik tentang perjalanan ski maupun investasi di properti. Sementara itu, orang-orang yang menunggu jawaban bisa saja merasa lelah dan muak menuruti kemauan kita. Bisa saja mereka memutuskan meninggalkan kita, tapi dalam benak orang FOBO, merekalah yang salah. Selama bukan kita yang menolak, kita tidak akan menyesal. Kita masih bisa mendapatkan yang kita inginkan dan yang layak kita dapatkan. Kita masih hidup dengan tenang dan bahagia. Dalam hal ini, ketidakmampuan kita mengambil keputusan adalah benteng terakhir yang melindungi kita dari keputusan yang salah.

Jika kita percaya bisa mengendalikan waktu yang kita miliki dalam mengambil keputusan, berarti kita juga percaya bahwa kita

memiliki faktor pengungkit. Di lingkungan yang sarat pilihan, tak sulit meyakini bahwa kitalah tuan dari nasib kita sendiri. Namun, maaf, itu hanya khayalan. Kita mungkin bisa selamat meski mengalami FOBO, tapi tidak selamanya. Semakin lama menunda keputusan, semakin besar risiko bahwa pilihan yang kita "simpan" akan menguap. Selagi *deadline* mendekat, bahkan terlampaui, dunia akan terus berputar tanpa menunggu kita. Tak lama kemudian, kita akan kehilangan kendali dan mendapat pelajaran pahit bahwa kita tak lagi memegang kendali. Kita harus bertindak—segera!—bila ingin menghindari bencana. Ironisnya, baru pada titik inilah cara pikir kita berubah. Bukannya menentukan pilihan atau mengharapkan hasil terbaik, kita malah "pindah gigi" ke mitigasi risiko. Pilihan mana pun yang ada disambar, berharap kita akan mendapatkan *sesuatu, apa pun itu,* daripada berakhir dengan tangan kosong.

Pada bab berikutnya, kita akan melihat faktor-faktor apa saja yang menjadikan menahan pilihan sebagai hal yang menggoda—bahkan mustahil ditepis. Akan kita lihat bahwa faktor psikologi, teknologi, dan narsisme berpadu menjadi oksigen bagi FOBO. Ramuan ketiganya sangat kuat karena tak terlihat berbahaya. Bahkan, keinginan memiliki beberapa pilihan demi menemukan yang terbaik terlihat logis. Namun, sebagaimana akan kita simak bersama, hal ini tak selalu memberi kita otonomi. Bagi orang dengan FOBO, rasanya mungkin lebih mirip seperti berada di penjara.

BAB 5

Kisah Pilu Seorang Pria yang Mendapatkan Semua Keinginannya

"Mendapatkan semua hal yang kita inginkan adalah hal yang mudah, selama kita mampu hidup tanpa segala hal yang tidak bisa kita dapatkan."
—ELBERT HUBBARD

Saat kecil dulu, dalam hal menonton film, saya tidak pernah terlalu bermasalah dengan FOBO. Tanpa Netflix, Amazon Prime, dan layanan lain yang menawarkan film dalam jumlah tak terbatas, saya puas dengan apa pun yang ditayangkan oleh HBO. Apa itu FOBO? Karena itulah saya sudah menonton *Willy Wonka & the Chocolate Factory* entah berapa kali. Sudah bertahun-tahun sejak terakhir kali saya menontonnya, tapi sampai sekarang saya masih bisa me-

nyebutkan tiga kalimat penutup dari film itu. Persis setelah Mr. Wonka mewariskan pabrik cokelatnya kepada Charlie Bucket, terjadilah percakapan berikut dalam elevator kaca bertingkat milik Mr. Wonka yang sedang meluncur ke atas:

Mr. Wonka: "Jangan lupa akan nasib pria yang tiba-tiba mendapatkan semua yang dia ingikan."
Charlie Bucket: "Apa yang terjadi padanya?"
Mr. Wonka: "Dia hidup bahagia selamanya."

Tanpa memperhatikan isu manajemen yang timbul karena keputusan Mr. Wonka menyerahkan pabrik yang begitu kompleks pada seorang anak yang baru beranjak remaja, saya selalu tersentuh dengan adegan penutup itu, yang memiliki kesan manis, semanis produk-produk pabrik cokelat Wonka. Seiring usia, saya menjadi paham bahwa situasi mendapatkan semua yang kita inginkan sebenarnya bagaikan produk terbaik dari pabrik Wonka: Everlasting Gobstopper. Keren, memang, dan rasanya lezat serta menjanjikan kenikmatan yang akan bertahan selamanya, tapi memiliki nilai gizi rendah dan pada akhirnya membuat gigi kita rusak.

Mitos bahwa kita bisa mendapatkan apa pun yang kita inginkan dibangun di atas asumsi bahwa kita mengetahui apa yang kita inginkan dan mampu memilihnya. Padahal, justru itu bagian yang tersulit. Kalaupun kita bernasib seperti Charlie dan mendapatkan sesuatu yang kita damba-dambakan selama ini, benarkah kita akan bahagia selamanya? Saat Wonka menyerahkan bisnisnya kepada Charlie, anak itu dalam keadaan tidak punya pilihan. Keluarganya begitu miskin sampai-sampai kedua pasang kakek-neneknya tidur

di satu tempat tidur, menanti hari-hari terakhir mereka di dunia. Charlie pasti gila kalau tidak menyambar kesempatan itu.

Pada titik ini, ada baiknya kita membayangkan keadaan yang sebaliknya. Bagaimana kalau Charlie sudah punya banyak pilihan lain saat Wonka menawarinya pabrik? Charlie tidak harus menjadi juragan pabrik cokelat. Bagaimana jika Charlie punya pilihan berkuliah di kota lain, *backpacking* keliling Asia, atau bermain gitar untuk band *rock*—bagaimana kira-kira perbedaan reaksinya? Akankah Charlie tetap bahagia selamanya?

Jika Charlie menatap masa depan dari mata Sylvia Plath, jawabannya adalah "tidak". Sylvia tidak melumuri diri dengan pilihan tak terbatas di dunia, melainkan hanya melihat bahaya seiring bertambahnya opsi. Dalam cuplikan dari *The Bell Jar* berikut, terlihat jelas betapa banyaknya pilihan justru melumpuhkannya sehingga dia malah tidak memiliki apa-apa.

> Di depanku, kusaksikan hidupku tumbuh menjadi cabang-cabang bagaikan pohon ara hijau dalam kisah itu. Dari ujung setiap cabang, bak buah ara yang molek berwarna ungu, masa depan indah mengedip mengundang.... Satu buah ara adalah suami dan rumah yang bahagia dan anak-anak, dan buah yang lain adalah penyair terkenal, dan buah yang lain pengajar yang luar biasa, sementara buah lain adalah Ee Gee, sang editor yang mengesankan, dan buah yang lain adalah Eropa dan Afrika dan Amerika Selatan, dan buah yang satunya adalah Konstantinus dan Sokrates dan Atila dan para kekasih lain dengan nama-nama aneh dan pekerjaan yang tak lazim, kemudian buah lain adalah juara Olimpiade, dan di atasnya lagi masih ada buah-buah lain yang tak terlihat olehku. Kulihat

> diriku duduk di kaki pohon ara ini, kelaparan hingga nyaris mati, hanya karena tidak bisa memilih buah mana yang kuingikan. Aku ingin semuanya, tapi memilih satu berarti melepaskan yang lain dan, saat duduk di sana, tak kuasa memutuskan, buah-buah itu mulai mengerut dan menghitam dan, satu per satu, berjatuhan ke tanah di sekitar kakiku.[33]

Plath melihat pohon ara yang dikelilingi oleh buah-buah ara yang membusuk dengan tegas, memberikan penggambaran terbalik dari eskapisme Willy Wonka. Namun, dunia versi Plath sebenarnya lebih relevan bagi siapa pun yang berjuang memaknai cabang kehidupan yang berbeda-beda yang terlihat di hadapan kita. Bahkan jika Anda adalah orang beruntung dengan segala kesempatan luar biasa terpampang di depan mata, Anda tak terbebas dari tantangan memilih salah satu di antaranya. Dan bagian dari tantangan itu adalah merelakan semua opsi yang tidak dipilih secara sekaligus. Walau entah di mana mungkin ada saja yang berhasil, kebanyakan orang tidak bisa memiliki kehidupan keluarga yang harmonis, punya beberapa kekasih dengan nama-nama eksotis, keliling dunia, dan menjadi juara Olimpiade secara bersamaan. Dalam memilih, kita juga melakukan pertukaran. Akan harus ada petualangan eksotis, seru, dan unik yang ditolak. Pertanyaannya, memilih yang mana? Bagaimana kita tahu bahwa pilihan kita sudah benar? Jika kita tidak tahu yang kita inginkan (seperti kebanyakan orang lain), memilih satu saja dan melupakan sisanya bisa terasa mengerikan. Terlalu berisiko.

---

[33] Sylvia Plath, *The Bell Jar* (United Kingdom: Heinemann, 1963): 80.

Rasanya, tak perlu dijelaskan lagi bahwa kita harus belajar membuat kriteria untuk memutus kebuntuan itu. Kriteria itu akan membantu kita memilih dari beberapa alternatif yang kita miliki. Naluri kita pun akan mengatakan bahwa kita seharusnya membuat kriteria yang sudah jelas-jelas menguntungkan: pilih *yang terbaik*. Minimal, pilihan terbaik dari alternatif yang kita miliki. Wajar saja, kan? Tidak ada yang mau mendapatkan pilihan terburuk dan kenapa harus puas dengan pilihan yang sedang-sedang saja?

Nyatanya, pertanyaannya tak sesederhana itu. Sama seperti FOMO, faktor biologis juga memainkan peran penting dalam FOBO. Secara alamiah, manusia menginginkan yang terbaik. Keinginan ini, jika digabungkan dengan narsisme dan ledakan pilihan terhadap hampir setiap hal yang kita inginkan, bisa menjadi pohon ara kita. Gabungan efek ketiga faktor itu bisa membuat kita kewalahan menjalani kehidupan, termasuk saat menghadapi hal-hal kecil sehari-hari.

Faktor Biologis di Balik Ambisi Menginginkan yang Terbaik

Ingin punya pilihan atau mencari alternatif terbaik itu tidak salah. Jika orang-orang ambisius tidak memiliki cita-cita besar untuk diri dan dunia yang mereka huni, laju roda kemajuan umat manusia akan berhenti begitu saja. Ambisi itu perlu. Tak hanya itu, ambisi juga ada dalam mentalitas manusia. Kelompok pemburu-pengumpul dari era prasejarah, yang selalu bergerak dalam kawanan dan takut dikeluarkan dari kelompok, juga memiliki intuisi untuk me-

maksimalkan sumber daya mereka. Untuk mencapai tujuan itulah mereka berpindah-pindah tempat. Mereka memilih pergi dan mencari lokasi baru untuk dihuni begitu makanan terlalu sulit atau lama dicari. Perilaku ini sama dengan konsep "waktu adalah uang".

Bayangkan kita adalah seorang pemburu-pengumpul atau seekor lebah yang mencari serbuk sari. Tidak akan sulit bagi kita untuk menentukan kriteria yang akan membantu kita memutuskan apakah kita perlu memaksimalkan kesempatan dengan pergi ke tempat baru. Kita tahu apa yang kita butuhkan supaya bisa bertahan hidup dan terus tumbuh, jadi kita bisa secara objektif menentukan apakah lingkungan kita masih layak ditinggali atau tidak. Jika tidak, keputusan kita jelas. Kalau menolak pindah, kita harus berinovasi, mulai menanam dan membuat lumbung makanan agar tak perlu lagi berpindah-pindah tempat. Itu pilihan kita, dan pilihan itu bisa menentukan hidup dan mati (jangan merasa tertekan).

Sebagaimana pilihan penting bagi kelangsungan hidup, ia juga membuat kehidupan lebih baik dan menarik. Bayangkan, betapa membosankannya jika kita hanya punya satu pilihan dalam hal pakaian. Dengan opsi yang lebih banyak, kita juga bisa menyesuaikan konsumsi kita dengan hal yang kita inginkan dan butuhkan sehingga bisa memanfaatkan waktu dan uang dengan lebih baik. Melalui pilihan, kita bisa mengekspresikan diri dan memilih jalan untuk merasakan kepuasan diri. Akan tetapi, masalah muncul saat kita mulai melihat betapa bertambahnya pilihan justru mempersulit dan memperlama pengambilan keputusan.

Dalam buku klasik *The Paradox of Choice*, psikolog Barry Schwartz menjelaskan bahwa mengambil keputusan menimbul-

kan stres yang lebih besar dan lebih sulit bagi orang yang memiliki lebih banyak pilihan. Yang juga penting, dia melihat bagaimana dinamika ini memengaruhi *maximizer*, yaitu orang yang "mencari dan menerima hanya yang terbaik".[34] Orang yang termasuk *maximizer* akan mengevaluasi sebanyak mungkin alternatif untuk memastikan tujuannya tercapai. Dibandingkan teman-temannya, orang itu menginvestasikan waktu dan energi yang lebih besar untuk mempelajari berbagai alternatif sebelum berusaha memilih alternatif pemenang. Perilaku ini berkebalikan dari tipe *satisficer*, orang yang memilih untuk "menerima segala sesuatu yang sudah cukup baik dan tidak khawatir bahwa mungkin ada pilihan yang lebih baik di luar sana".[35]

Ironisnya, atau dalam istilah Schwartz, secara paradoks, meskipun mungkin membuat pilihan yang lebih baik sebagai si *maximizer*, kita tidak akan terlau bahagia dengan pilihan itu. Sebab, sebagai orang yang luar biasa pemilih—alias FOBO—kita sudah mengevaluasi begitu banyak alternatif sampai merasa stres dan rentan menghindari risiko karena tidak mau merasa menyesal. Ironis sekali, bukan? Tugas sudah selesai, keputusan sudah diambil. Kita sudah memilih rumah, pasangan, mobil, atau hotel yang lebih baik daripada tetangga kita si *satisficer,* tapi tidak bisa menikmati hasil kerja keras sendiri. Walaupun semua keinginan kita terwujud seperti Charlie Bucket, kita tidak akan hidup bahagia selamanya.

Maksimalisasi tidak hanya masalah genetika, tapi juga berkaitan dengan budaya, dan budaya dibentuk oleh pola asuh, asal-usul,

---

[34] Barry Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More Is Less* (New York: Ecco, 2004): 77.

[35] Schwartz, *The Paradox of Choice*, 78.

serta strata sosial. Orang Amerika berlatar belakang kelas menengah, misalnya, bisa jadi sejak kecil sudah diberi pemahaman tentang keyakinan mengenai kebebasan dan kemerdekaan. Bahwa melakukan apa pun yang dia inginkan adalah bagian dari hak dasarnya, yaitu untuk "hidup, merdeka, dan mengejar kebahagiaan" sebagaimana dinyatakan dalam Deklarasi Kemerdekaan. Orang ini diajari bahwa, di Amerika, kebebasan berekspresi dan memilih adalah bagian dari kontrak sosial. Dengan prinsip inilah para pengusaha berlomba-lomba mengejar mimpi-mimpi gila, meyakinkan anak-anak mereka bahwa mereka bisa menjadi apa saja saat dewasa kelak, dan membebaskan seniman mempertanyakan serta mengkritik *status quo* melalui karya-karyanya. Atas alasan inilah, dan masih banyak alasan lain, kita bisa melihat betapa berharganya pilihan.

Namun, benarkah begitu? Hazel Rose Markus dari Stanford University yang bekerja sama dengan Schwartz menemukan bahwa persepsi terhadap pilihan sebenarnya berbeda-beda, tergantung kelas sosial dan latar belakang budaya.[36] Masyarakat Amerika Utara boleh saja mengelu-elukan individualisme dan melihat pilihan sebagai norma budaya yang penting. Akan tetapi, ada pula masyarakat-masyarakat kolektif seperti di Asia Timur dan Tenggara, yang jauh lebih mementingkan keterhubungan dan dampak keputusan serta tindakan seseorang terhadap orang lain. Tak hanya itu, kelas pekerja Amerika cenderung mengajari anak-anak mereka bahwa mereka bukanlah poros dunia; mereka harus

---

[36] H. R. Markus dan Barry Schwartz, "Does Choice Mean Freedom and Well-Being?" *Journal of Consumer Research* 37, no. 2 (2010): 344–355, https://works.swarthmore.edu/fac-psychology/5/.

mengikuti peraturan dan sistem jika ingin berhasil. Jadi, sementara orangtua dari kalangan kaya di area perumahan Brooklyn mengajari Poppy atau Jack kecil bahwa dunia bagaikan taman bermain mereka, keluarga kelas pekerja di Queens—kawasan tetangga—atau di bagian dunia lain, seperti Bangladesh, mengajarkan nilai-nilai yang amat berbeda kepada anak-anak mereka.

Kalau dibesarkan untuk percaya bahwa nasib ada di tangan Anda, bahwa otonomi terletak di pundak Anda, dan bahwa pilihan sama dengan kebebasan, Anda mungkin menganggap kemampuan memilih sebagai sesuatu yang sepele. Padahal, pilihan itu bagaikan sumber daya yang berharga. Dan seperti sumber daya lain, pilihan tidak tersebar merata di seluruh dunia. Melimpah atau langkanya pilihan bagi seseorang inilah yang membentuk pengambilan keputusan secara fundamental.

Komodifikasi Pilihan

Dalam sebagian besar sejarah umat manusia, kita selalu disibukkan dengan kebutuhan mengamankan kebutuhan mendasar. Sandang, pangan, dan papan adalah tiga hal yang ada pada bagian terbawah hierarki kebutuhan Maslow. Karena kesibukan inilah, kebanyakan orang tidak punya waktu menghadapi masalah orang kaya seperti FOBO. Belakangan ini, dunia telah menjadi jauh lebih rumit. Sementara *Homo habilis* perlu membuat beberapa keputusan penting yang tepat, manusia modern—terutama yang tinggal dalam masyarakat yang sejahtera—setiap hari harus melakukan pertimbangan-pertimbangan rumit, baik terhadap hal kecil maupun besar. Kalau tertarik pada karya Barry Schwartz yang membahas pilihan dan

keputusan, Anda pasti juga merasa heran jika tahu *The Paradox of Choice* diterbitkan pada tahun 2004—sekitar tahun yang sama ketika saya dan teman-teman mulai saling mengingatkan untuk tidakmembiarkan FOBO mengganggu hidup kami. Dulu, kesulitan kami terasa kuno. Pada masa itu kami belum mengenal iPhone, media sosial, *texting*, dan Amazon Prime—yang terakhir ini mungkin bensin FOBO yang paling kuat. Dibandingkan masa sekarang, masa-masa kami berkuliah dulu seperti Zaman Batu. Dalam lima belas tahun terakhir, semua teknologi dan layanan baru memudahkan kita menjadi *maximizer* dan menyerah pada godaan FOBO.

Hari ini, pilihan yang kita miliki mungkin sudah melampaui pilihan yang dimiliki kaum paling kaya dari seabad lalu. Tanpa perlu menjadi terlalu kaya atau punya banyak koneksi, kita pun sudah hidup di lingkungan yang kaya pilihan dalam hal konsumsi sehari-hari—walaupun tempat tinggal juga berpengaruh. Pilihan sudah menjadi komoditas dan dijual secara massal dengan implikasi yang jelas terlihat bagi para penikmat pilihan-pilihan baru ini. Pilihan bisa membuat kita kewalahan. Secara sederhana, kita dimanjakan dengan pilihan, dan jika tak sanggup mengelolanya, kita akan terus-menerus terjebak dalam keadaan tak mampu memilih.

Seperti yang kita ketahui, orang yang tidak punya pilihan tidak bisa mengalami FOBO. Kelimpahan pilihan, yang sering kali dipengaruhi oleh tingkat pendapatan seseorang, adalah unsur penting dari FOBO. Masalah FOBO akan menghilang, bahkan sebelum dimulai, bagi orang yang tidak mengharapkan banyak pilihan. Bayangkan bila kita ada dalam daftar tunggu transplantasi organ dan cukup beruntung karena donor yang cocok sudah ditemukan. Da-

lam situasi itu, kita pasti tidak akan bertanya kepada dokter apakah mungkin ada organ lain yang lebih baik minggu depan. Kita tidak akan menunggu donor yang barangkali lebih muda, lebih bugar, atau tidak pernah minum alkohol seumur hidup. Justru sebaliknya, begitu dikabari, kita akan langsung berangkat ke rumah sakit sambil berkali-kali mengucap syukur sepanjang jalan. Itu *satu-satunya* pilihan kita, pilihan yang juga sangat dinantikan oleh orang lain. Jadi, kita menerima pilihan itu selagi bisa dan mensyukurinya.

Sekarang, bandingkan adegan tersebut dengan situasi Sabtu pagi di sebuah gerai Starbucks. Pertama-tama, tidak ada unsur hidup dan mati di Starbucks—termasuk bagi pecandu kafein yang paling berat sekalipun. Kedua, Starbucks menawarkan pilihan yang begitu beragam untuk produk dengan harga hanya beberapa dolar dan bisa disajikan dalam lima menit. Begitulah Starbucks akhirnya menjadi tempat orang-orang bersandar di meja barista dan memesan Skinny Cinnamon Dolce Latte ukuran *venti*, dingin, separuh *decaf*-separuh biasa, *ristretto*, empat *pump*, tanpa gula, dengan susu kedelai. Berkat pesanan seperti itu, Starbucks boleh bangga mengklaim menawarkan lebih dari 80.000 kombinasi minuman.

Variasi pilihan minuman di Starbucks bukan fenomena tunggal. Starbucks adalah representasi lingkungan sarat pilihan yang membuat keputusan sepele sekalipun menjadi rumit secara berlebihan. Berkat kemajuan teknologi manufaktur, pergeseran dari barang fisik menjadi barang digital, dan laju globalisasi yang tinggi, pelaku usaha kini mampu menawarkan lebih banyak produk. Sering kali, tidak seperti dulu, produk-produk ini sudah atau bisa disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan spesifik pembeli. Mereka juga punya ragam pilihan yang fantastis, sangat berbeda dari kondisi

dua puluh tahun lalu. Peritel mode seperti ZARA atau H&M kini membawa dan menerjemahkan ide-ide adibusana ke jaringan toko global mereka dalam waktu singkat, mungkin hanya dua minggu. Amazon bisa menawarkan variasi barang hingga 10.000 kali lipat lebih beragam daripada toko di dekat rumah. Oh, dan Amazon tak kenal kata tutup. Selain itu, pemain bisnis ini juga menawarkan harga sesuai kemampuan konsumen, dan ada jutaan buku, lagu, serta film yang bisa dinikmati cukup dari sofa di rumah.

Ini seharusnya perkembangan yang baik, bukan? Tidakkah masalah FOBO akan selesai kalau ada yang bisa memberi kita apa yang kita inginkan? Pertumbuhan pilihan dan kustomisasi yang luar biasa ini boleh saja terlihat seperti obat bagi semua masalah, tapi yang terjadi adalah sebaliknya. Jangan lupa, kalau ingin dunia terlihat persis seperti keinginan, kebutuhan, dan kesukaan kita, pertama-tama kita harus mengetahui apa yang kita inginkan, perlukan, dan sukai agar bisa memilih dan berkata: ya.

Siapa Bilang FOBO Tidak Egois?

Menjaga agar semua pilihan tetap tersedia selama mungkin adalah syarat mutlak FOBO. Namun, dorongan ini semakin besar saat keinginan kita untuk mengendalikan keadaan datang dari kepentingan diri sendiri. Semua orang punya teman, anggota keluarga, atau rekan kerja yang tidak pernah betul-betul bisa berkomitmen. Orang ini bisa mengembalikan barang yang dia beli beberapa pekan atau bulan lalu karena berubah pikiran. Jika kita sedang mengobrol dengannya di suatu acara, matanya selalu melihat-lihat ke sekeli-

ling karena berharap ada orang lain yang bisa dia ajak bicara. Dia tidak pernah menerima meja atau kamar pertama yang ditawarkan kepadanya di restoran atau hotel. Dia ingin memeriksa beberapa kamar terlebih dahulu atau melihat ke seluruh ruangan restoran agar bisa menimbang-nimbang pilihan. Oh, ya, jika makan malam dengan orang ini, pastikan dia duduk di kursi paling jauh dari kita. Dia tidak akan tahan hanya bisa memilih satu atau dua menu dan akan minta mencicipi hidangan semua orang.

Orang yang mengalami FOBO tidak menganggap perilaku seperti itu bermasalah. "Lho, kenapa?" dia akan bertanya balik dengan nada kaget, "Kenapa aku harus puas dengan yang sedang-sedang saja?" Betul, tidak ada salahnya punya standar kualitas. Namun, memiliki beberapa kriteria tidak sama dengan memaksimalkan setiap opsi sampai kita kehilangan perspektif, membuat keputusan sehari-hari menjadi lebih rumit dari biasanya, dan membuat hidup lebih kompleks dari seharusnya. **Kalau menganggap hidup sebagai negosiasi dengan tujuan yang terus-menerus berubah, nyaris mustahil bagi orang lain untuk bisa berkompromi dengan kita.** Karena bagi kita tidak ada titik tengah. Pada akhirnya, kita membuat orang lain tidak nyaman dan interaksi dengan mereka tak lebih dari hubungan transaksional. Kita hanya mengejar apa yang kita inginkan dan menolak berkompromi. Kita malah mengharapkan orang lain yang mau menuruti standar kita.

Dalam proses mencari kesempurnaan, kita justru melukai diri dengan satu kekurangan besar: narsisme. Pada Juni 2017, dalam tulisan opini berjudul "The Golden Age of Bailing", kolumnis *New*

York Times David Brooks mengulas pengaruh FOBO terhadap hubungan sosial. Tulisannya berhasil mencuri perhatian masyarakat Amerika selama beberapa jam—prestasi yang cukup mengesankan di era FOMO ini. Brooks menulis:

> Saat ini, kita sering sekali mengalami pembatalan janji. Di mana-mana di seluruh Amerika, selalu ada orang yang pada hari Senin merasa ingin pergi minum-minum dengan si X pada hari Kamis. Namun, begitu hari Kamis tiba, orang yang sama mendadak lebih ingin pulang, bersantai di tempat tidur, dan menonton video Carpool Karaoke. Mereka lantas mengirimkan pesan atau surel pembatalan yang berbunyi: "Maaf, ya! Acara hari ini batal. Capek *banget*. Nenek saya baru terjangkit penyakit...."[37]

Dari mana kita tahu perilaku seperti itu memiliki unsur narsisme? Begini caranya: ketika membatalkan janji dengan seseorang, apakah itu karena kita ingin bersikap baik pada orang itu? Apakah kita berpikir, misalnya, "Dia pantas beristirahat malam ini. Dia pasti lebih ingin menonton *Narcos* daripada pergi denganku"? Pasti tidak! Orang dengan FOBO mengobral janji, baik dengan teman maupun rekan kerja, tapi tak pernah benar-benar berkomitmen hingga mereka benar-benar muncul di tempat dan waktu yang telah ditentukan. Sebelum orang itu muncul, entah itu satu jam atau satu hari sebelumnya, di benaknya dia masih merasa berhak membatalkan janji. Dia akan mengirim pesan teks atau surel dengan

---

[37] David Brooks, "The Golden Age of Bailing," opinion, *New York Times*, 7 Juli 2017, https://www.nytimes.com/2017/07/07/opinion/the-golden-age-of-bailing.html.

alasan—sungguhan ataupun bohongan—supaya bisa memilih opsi terbaik pada titik itu dalam kehidupannya. Di balik narsisme itu, ada perhitungan berikut: waktu mereka lebih berharga daripada waktu Anda.

Teknologi jelas berperan dalam siklus pembatalan komitmen dan janji ini. Pada era analog, kurang lebih lima belas tahun lalu, jika ingin membatalkan atau mengubah janji, kita harus menelepon orang itu dan berbicara langsung dengannya. Kita juga tidak akan menerima informasi mendadak yang membuat kita ingin berganti rencana. Namun, kini ada beragam cara yang mudah dilakukan untuk melanggar komitmen—bahkan saat komitmen itu tengah dijalankan. Terlebih lagi, kita bisa bersembunyi di balik teknologi sehingga pengalaman batal-membatalkan ini relatif bebas dari rasa tidak nyaman. Mungkin kita merasa "tidak enak hati", tapi tak perlu menghadapi konsekuensi pembatalan itu selain bertukar pesan beberapa kali.

Narsisme dan FOBO bertemu saat keinginan tak terbendung untuk memiliki beragam opsi menjadi ciri khas dalam cara hidup kita. Setiap orang pasti mengalami saat-saat ketika mereka perlu mengubah rencana atau meminta orang lain melakukan penyesuaian. Namun, jika kita harus melibatkan banyak orang sebelum bisa menjawab pertanyaan sederhana, terus-menerus membuat asisten terlambat membuat rencana karena harus mengumpulkan lima puluh agenda perjalanan berbeda, atau menyuruh staf analis bekerja tanpa ujung—dan biasanya tanpa makna—di akhir pekan untuk mengubah isi presentasi berkali-kali, pada saat itulah kita harus sadar kita mengidap FOBO, yang membuat semua orang di sekitar kita turut menanggung akibatnya. Perilaku ini tidak hanya

dialami oleh eksekutif tingkat atas di Wall Street. FOBO juga ada di kalangan karyawan biasa, dari berbagai latar organisasi. FOBO dialami oleh mereka yang bekerja di usaha kecil di Jerman, perusahaan rintisan teknologi di Nairobi, ataupun departemen penjualan di Miami. FOBO ada di mana-mana.

FOBO Seumur Hidup

Bagi banyak orang, FOBO pada tingkat tertentu memang tak bisa dihindari. Tak peduli di mana kita tinggal atau apa pekerjaan kita, pada satu titik kita tidak akan bisa menghindari kerumitan yang pelan-pelan terbangun. Dalam proses bertumbuh dari anak-anak menjadi orang dewasa, kita harus belajar menerima kenyataan bahwa jumlah keputusan yang harus kita buat juga bertambah secara drastis. Membuat banyak keputusan memiliki efek positif. Kita bisa memutuskan lokasi tempat tinggal, pekerjaan, jam tidur, dan minuman untuk makan malam. Kemandirian dan otonomi diri bertambah seiring usia, tapi situasinya tidak selalu mulus dan indah. Kita juga harus membuat keputusan yang membosankan, sulit, atau sama sekali tidak menarik. Pada saat seperti itulah kita akan sadar bahwa masa kecil adalah masa yang indah. Setelah dewasa seperti ini, saya bisa mengatakan bahwa saya lebih suka menghabiskan beberapa menit memilih-milih mainan daripada menghabiskan setengah hari Sabtu mengevaluasi polis asuransi.

Saat bayi dan kanak-kanak, lingkungan hidup kita dikendalikan oleh orang lain. Dalam lingkungan seperti itu, kita tidak punya banyak pilihan, dan tanpa banyak pilihan tidak akan ada FOBO.

Untuk anak yang paling sulit makan sekalipun, orangtua hanya akan bisa mengikuti kemauannya hingga batas tertentu sampai akhirnya menunggu si anak mau makan apa saja karena kelaparan. Jika si anak menolak makan ikan, orangtua pada umumnya tidak akan mengeluarkan iPad agar si anak bisa memilih makanan sesuai keinginannya. Orangtua akan membiarkan anak itu duduk dengan ikannya hingga akhirnya dimakan. Atau, jika sedang murah hati, mereka akan menggantinya dengan *nugget* ayam. Merekalah yang memegang kendali. Kehidupan kita membuat kita tidak dikelilingi ragam pilihan yang luar biasa—setidaknya, tak banyak hal yang bisa kita kendalikan sendiri secara langsung.

Memasuki masa remaja, hidup mulai berubah dengan cukup cepat. Seorang remaja mulai mendapatkan kemandirian yang lebih besar. Pengalamannya bertambah sehingga dia mulai bisa menata selera. Mungkin, pada saat ini, anak remaja juga mulai menyukai lawan jenis. Dia akan merasakan berbagai bentuk emosi dan kemungkinan baru. Setelah itu, pada masa dewasa, kadar kecenderungan kita untuk mengalami FOBO akan berkorelasi secara langsung dengan seberapa banyak pilihan yang ada dalam kehidupan kita. FOBO mungkin tidak terlalu terasa bagi mereka yang tetap tinggal di kota asal setelah lulus SMA untuk membantu usaha keluarga atau menjadi karyawan di perusahaan setempat. Setidaknya FOBO di ranah profesional tidak terlalu menonjol. Orang seperti ini memilih satu jalur kehidupan yang pasti dan sudah dikenal, dengan orang-orang lain di sekitarnya yang memilih jalur serupa. Situasi akan berbeda bagi yang berpindah kota untuk berkuliah, mencicipi mungkin setengah lusin jurusan, mengikuti wawancara dengan macam-macam perusahaan dari berbagai industri, dan ber-

gaul dengan orang-orang yang mirip dengannya. Bagi orang seperti ini, pilihannnya akan membawa hasil yang luar biasa sulit ditebak. Dalam lingkungan sarat pilihan inilah risiko kita mengalami FOBO jauh lebih besar.

Mulai dari titik tersebut, semakin sukses dan semakin sejahtera hidup kita, semakin besar pula kemungkinan FOBO akan lebih berperan dalam kehidupan. Meskipun makin sibuk dan tak lagi punya banyak waktu untuk menimbang keputusan penting, kita tetap mampu memiliki lebih banyak pilihan. Kita pun mulai memberikan nilai yang lebih besar terhadap waktu. Jika kehidupan berjalan relatif baik, nilai diri kita pasti naik jauh lebih tinggi dibandingkan sepuluh atau dua puluh tahun sebelumnya. Lalu, narsisme dan perilaku menghindari risiko mulai memiliki peran lebih besar. Kita takut mengambil keputusan yang keliru, takut menghabiskan waktu dan energi untuk sesuatu yang tidak membuat kita bahagia. Kepada diri sendiri, kita berkata kita layak bahagia. Kita bekerja keras, kita sibuk, dan waktu kita sangat berharga. Kebutuhan dan keinginan kita, keluarga, dan orang-orang terdekat adalah satu-satunya prioritas. Prioritas ini tak berubah meskipun tindakan serta sikap kita merugikan orang lain yang tidak bersalah, yang ikut terdampak oleh keputusan—atau justru tidak adanya keputusan—kita.

Kekayaan relatif dan pilihan yang melimpah adalah ciri khas jalur kehidupan tersebut. Jika tetap berada di jalur ini, FOBO akan berlanjut tanpa jeda hingga kita mencapai satu titik pada masa dewasa akhir ketika cara kita memandang dunia turut berubah. Pada titik itu, kekuatan cengkeraman FOBO mulai berkurang. Pengalaman hidup kita sudah cukup kaya. Selubung ketimpangan infor-

masi yang dulu memengaruhi begitu banyak keputusan yang kita buat sudah tersingkap. Selain itu, yang lebih penting lagi, kita tahu bahwa waktu adalah segalanya. Setiap detik yang kita habiskan untuk merasa cemas berarti mengurangi setiap detik yang kita miliki untuk menikmati hasil kerja keras sendiri. Menggunakan kearifan yang telah kita kumpulkan selama itu, kita menyadari bahwa pilihan terbaik yang kita miliki adalah memastikan kita tidak akan pernah menghabiskan waktu yang berharga di bawah pengaruh FOBO.

Proses FOBO dalam kehidupan seseorang, sebagaimana ditunjukkan oleh grafik di halaman berikutnya, adalah gambaran khas seseorang yang hidup di lingkungan yang sarat pilihan. Tentu saja, tidak ada cerita kehidupan yang persis sama, jadi ada dua hal yang perlu diingat. Pertama, naik dan turunnya FOBO, terutama tantangan hidup yang kita hadapi, akan menentukan jalur kita: apakah kita akan mengikuti perkembangan FOBO atau menuliskan kisah yang sama sekali berbeda. Jika hal-hal tak terduga terjadi dalam hidup—kehilangan pekerjaan, bercerai, atau adanya bencana besar—kita mungkin tak lagi bisa mengenali hidup kita. Kita tak lagi berada di lingkungan yang sarat pilihan—setidaknya dalam hal-hal yang penting bagi eksistensi kita. Kedua, penggunaan frasa *sarat pilihan* tidak berarti orang yang punya lebih banyak pilihan adalah orang yang lebih bahagia.

Kita tidak bisa berasumsi bahwa CEO perusahaan Fortune 500 yang pergi ke Davos setiap tahun merasa lebih puas dengan kehidupannya dibandingkan biarawan Buddha yang tidak pernah keluar dari desanya. Jangan-jangan justru sebaliknya.

Apakah Anda Termasuk *FOBO Sapiens*?

Apakah Anda dikenal sebagai orang yang tidak bisa membuat keputusan? Apakah Anda sering sekali mengubah atau membatalkan janji yang sudah dibuat beberapa hari atau minggu sebelumnya? Apakah Anda menghabiskan lebih dari beberapa menit ketika harus memilih hal-hal kecil yang tidak berdampak pada kehidupan? Jika menjawab "ya" untuk satu atau lebih dari pertanyaan ini, bisa dipastikan Anda ada dalam spektrum FOBO. Tapi, untuk bisa tahu dengan pasti, Anda harus berefleksi lebih dalam mengenai metodologi pengambilan keputusan Anda dan bagaimana metodologi itu (atau justru ketiadaannya) berpengaruh pada diri sendiri dan orang lain. Pertanyaan-pertanyaan dalam tes diagnostik berikut menyoroti perilaku dan sikap yang secara umum ada pada orang-orang yang telah lama mengidap FOBO.

Untuk mengetahui apakah Anda seorang *FOBO sapiens*, Anda harus mengumpulkan jawaban atas dua rangkaian pertanyaan berbeda. Yang pertama adalah evaluasi diri, seperti yang dilakukan untuk FOMO. Yang kedua adalah pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada orang-orang terdekat Anda. Sebab, salah satu ciri khas FOBO adalah hal ini berpengaruh langsung terhadap orang-orang di sekitarnya. Dengan demikian, teman dan keluarga Anda seharusnya tahu dan akan memberikan jawaban yang jujur serta akurat. Bagi orang yang masih membohongi diri, atau memang tidak sadar bahwa perilakunya berdampak kepada orang lain, inilah kesempatan untuk membuka mata dan mengetahui kenyataan.

Jawablah pertanyaan berikut dengan skor dari 1 (sama sekali tidak sesuai) hingga 5 (sangat sesuai).

Evaluasi Diri

1. Saya menghabiskan waktu yang sangat lama dan energi yang sangat besar untuk membuat keputusan yang relatif tidak penting (yaitu yang tidak akan saya ingat lagi dalam waktu sepekan).
2. Saya merasa tidak bisa membuat keputusan yang baik jika tidak memiliki beberapa opsi. Meskipun sudah ada opsi yang cukup baik, saya tetap mencari alternatif lain sebelum menjatuhkan pilihan.
3. Saya sering membuat sejumlah reservasi, janji, atau rencana, kemudian menunggu hingga saat terakhir untuk memilih salah satunya (atau membatalkan semuanya).

4. Saya sering menolak tawaran pertama yang saya dapatkan (misalnya: meja di restoran, kamar hotel, atau harga suatu barang) dan mencoba bernegosiasi atau menukar tawaran itu dengan tawaran lain yang lebih baik.
5. Saya sering membeli barang yang kemudian saya kembalikan.
6. Menurut saya, membatalkan komitmen, bahkan pada saat-saat terakhir, adalah efek yang tak bisa dihindari karena kehidupan saya yang sibuk.
7. Hubungan pribadi dan profesional saya pernah rusak karena saya tidak bisa berkomitmen terhadap suatu rencana atau keputusan.

Pertanyaan untuk Orang Terdekat:

8. Apakah saya sulit membuat keputusan dan berkomitmen pada satu rencana?
9. Apakah menurutmu saya adalah orang yang tidak bisa diandalkan?
10. Apakah kamu menghindari membuat rencana atau keputusan bersama saya karena saya tidak bisa berkomitmen?

Setelah itu, buat rata-rata skor Anda untuk kesepuluh pertanyaan tersebut. Jika skor rata-rata lebih dari 3, berarti Anda termasuk *FOBO sapiens.* Jika skor rata-rata Anda di atas 4, saya kaget Anda masih membaca buku ini, terlepas dari banyaknya pilihan yang Anda miliki! Tapi serius, bentuk-bentuk perilaku yang disebutkan dalam daftar pertanyaan tersebut belum mencakup semua bentuk perilaku FOBO. Kemungkinan besar Anda kenal seseorang yang

hidup di bawah cengkeraman FOBO (atau, kalau skor Anda cukup tinggi, *Anda sendirilah* si FOBO). Mungkin ada yang heran, mengapa orang yang berperilaku sangat egois dideskripsikan sebagai orang yang "hidup di bawah cengkeraman" sesuatu. Jawabannya: di luar kerugian dan pengorbanan yang dipaksakan seorang FOBO terhadap orang lain, si FOBO itu sendiri juga sebetulnya "membayar" harga dari perilakunya. Perilaku ini sepintas memberikan kemerdekaan, tapi karena lebih menghargai opsi, dia tidak sadar bahwa dia sesungguhnya menjebak dirinya dalam dunia yang serba ambigu dan tak pasti. Semua ini karena dia tidak mau berusaha berkontribusi dalam pengambilan keputusan dengan cara ... membuat keputusan. Dia tak sadar bahwa dia sedang terbelenggu—atau baru sadar pada momen langka ketika dia bisa berpikir jernih. Dia tidak bisa benar-benar bahagia, atau setidaknya melangkah maju, sampai ada keputusan. Tapi dia tidak sanggup melakukannya. Neraka, itulah sebutannya.

BAGIAN II

RASA TAKUT DAN KONSEKUENSINYA YANG TERSEMBUNYI

"Perbedaan orang sukses dan orang yang sangat sukses adalah orang yang sangat sukses biasanya menolak hampir segala hal."

—**WARREN BUFFETT**

BAB 6

FOMO—Bisnis Miliaran Dolar

"Pada saat gelombang surut, barulah terlihat siapa yang dari tadi berenang telanjang."
—WARREN BUFFETT

Pada 2018, *Marketplace* NPR menerbitkan laporan berjudul "FOMO in China is a $7 billion industry"[38] (FOMO di Tiongkok adalah Bisnis Senilai 7 Miliar Dolar). Tokoh utama dalam artikel itu adalah seorang ayah muda bernama Chen Jun. Dia tinggal di apartemen kecil di Shanghai bersama istri, seorang putri, kedua orangtuanya, dan keluarga kakak lelakinya. Meskipun punya pekerjaan tetap, Chen tidak sabaran dan terus mencari akal untuk memper-

[38] Jennifer Pak, "FOMO in China Is a $7 Billion Industry," *Marketplace,* 13 September 2018, https://www.marketplace.org/2018/09/13/world/fomo-china-7-billion-industry.

baiki kehidupan keluarganya. Pada suatu hari, segalanya berubah saat dia tak sengaja mendengarkan *podcast* berjudul "The Path to Financial Freedom". Dengan membayar hanya $29 per tahun, Chen bisa belajar cara berdagang mata uang kripto secara langsung dari Li Xiaolai, taipan *bitcoin* terkaya di Tiongkok. Dengan berani, Chen berhenti dari pekerjaannya agar bisa beralih menjadi pialang mata uang kripto purnawaktu. Apa salahnya? Semua orang sedang menumpuk kekayaan dengan memperjualbelikan *bitcoin*, kenapa dia tidak mencoba juga?

Nyatanya, Chen tidak sendiri. Model bisnis "membeli pengetahuan" di Tiongkok menjamur karena ada banyak konsumen yang mati-matian ingin mempelajari keterampilan baru agar tetap memiliki daya saing di pasar tenaga kerja yang amat kompetitif. Mereka sangat takut tertinggal dan rasa takut ini begitu terlihat sampai-sampai sebuah lembaga riset di Tiongkok mengaitkan besarnya industri pengetahuan Tiongkok dengan FOMO.[39] Dengan membayar biaya keikutsertaan kursus, rasa takut mereda dan, bagi Chen, terbukalah pintu karier baru. Chen tidak berhenti setelah satu kelas itu. Dia menjadi konsumen kelas berat produk-produk pengetahuan lain, bahkan berlangganan *podcast* berjudul "Cara Membuat Suara Anda Menjadi Lebih Menarik".

Bagi saya, yang menarik tentang cerita Chen Jun bukanlah kesediaannya yang besar untuk mengambil risiko atau kecintaannya terhadap *podcast*. Saya justru tercengang melihat betapa Chen dibanjiri oleh beberapa jenis FOMO pada waktu yang bersamaan. FOMO tidak hanya telah membuatnya mau menginvestasikan cu-

---

[39] Pak, "FOMO in China is a $7 Billion Industry."

kup banyak uang untuk meningkatkan kualitas diri, tapi juga membuatnya berani mempertaruhkan masa depan keluarganya dengan melakukan investasi spekulatif pada *bitcoin*—berdasarkan skema jalan pintas menuju kaya yang dia dengar dari *podcast*! Malangnya, saat laporan *Marketplace* itu diterbitkan pada September 2018, nilai *bitcoin* sudah jatuh hampir 70 persen dari posisi puncaknya yang nyaris mencapai $20.000.

Saya tidak tahu keadaan Chen saat ini, tapi saya benar-benar mengkhawatirkan nasibnya, investasi mata uang kripto yang telah dia keluarkan, dan keluarga besarnya. *Bitcoin* bisa dibilang sudah hancur saat laporan tersebut dikeluarkan, tapi nilainya masih terus turun hingga 50 persen dalam tiga bulan setelahnya. Sekarang memang *bitcoin* sudah pulih. Suatu hari nanti, nilainya mungkin kembali mencapai $20.000. Namun, berinvestasi pada aset spekulatif bisa benar-benar memukul investor kecil—terutama yang memiliki pengalaman terbatas. Tidak ada satu pun *podcast* yang bisa melindungi kita dari potensi kerugian ketika kita sendiri tidak begitu memahami bidang yang kita masuki. Yang ironis, hanya dua pekan setelah artikel itu terbit, Li Xiaolai yang menjadi inspirasi Chen mengumumkan bahwa dia tidak akan lagi berinvestasi pada *blockchain*, teknologi yang berada di balik transaksi kripto.[40] Pengumuman ini disebarkannya melalui aplikasi teks Weibo. Menurut Li Xiaolai, sudah tiba saatnya berganti karier. Saya sendiri berharap Chen mengikuti tindakan Li Xiaolai.

---

[40] Li Xiaolai, "From now on, Li Xiaolai will not do any project investment (whether it is a blockchain or not)," diterjemahkan menggunakan Google Translate, Weibo, 30 September 2018, https://www.weibo.com/1576218000/GBF5rzI2o?filter=hot&root_comment_id=0&type=comment.

Pengaruh FOMO dalam Jual-Beli

Penggunaan FOMO dalam transaksi memiliki satu tujuan tunggal: memengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu yang tidak akan dia lakukan, atau setidaknya akan ditunda, tanpa stimulus dari luar dirinya. FOMO di Tiongkok bisa jadi merupakan bisnis miliaran dolar; menggunakan patokan ini, saya berani menebak bahwa nilainya dengan mudah mencapai ratusan miliaran dolar di seluruh dunia. Kenaikan nilai *bitcoin* karena FOMO saja bisa melampaui US$200 juta pada tahun 2017.[41]

Untuk memahami pengaruh FOMO terhadap dunia bisnis, kita perlu melihat kembali dua komponen mendasar FOMO yang dibahas pada Bab 2: persepsi dan inklusi. Masing-masing komponen ini bertanggung jawab membentuk dua jenis FOMO yang mendorong kegiatan pemasaran dan jual-beli, yaitu FOMO Apirasional dan FOMO Kawanan.

- **Peran Persepsi dalam FOMO Aspirasional:** Jika kita percaya pada persepsi, tindakan kita pun didasari pada keyakinan bahwa keputusan kita akan menghasilkan kehidupan yang lebih baik dibandingkan sekarang. Karena ada unsur keinginan (aspirasi) memperbaiki situasi diri, FOMO ini bisa disebut juga sebagai *FOMO Aspirasional.* Tentunya, dalam hal ini logika kita akan tertahan: karena ketimpangan

[41] "Market Capitalization: The Total USD Value of Bitcoin Supply in Circulation, as Calculated by the Daily Average Market Price Across Major Exchanges," Blockchain.com, diakses pada 12 Juli 2019, https://www.blockchain.com/en/charts/market-cap?timespan=all.

informasi bisa menutupi penilaian rasional kita hingga kita tidak akan tahu apakah kenyataan akan benar-benar sesuai dengan ekspektasi.

- **Peran Inklusi dalam FOMO Kawanan**: Keinginan untuk diikutsertakan timbul dari naluri kita yang ingin memastikan bahwa kita tidak ditinggalkan oleh kelompok. Otak kita mengingatkan bahwa penolakan emosional akan menyebabkan saraf kita merespons dengan cara yang sama seperti jika kita mengalami sakit fisik. Jadi, kita harus memastikan kondisi ini tidak terjadi. Dalam rangka mengenang *wildebeest* yang juga didorong naluri untuk selalu bergerombol bersama kawanannya, FOMO jenis ini disebut *FOMO Kawanan*.

FOMO Aspirasional

Setiap tahun, terjadi transaksi produk bernilai miliaran dolar yang promosinya dibantu oleh para *influencer*, mulai dari Serena Williams dan Jake Paul hingga Huda Kattan dan Cameron Dallas. Yang mereka jual kepada para *follower* adalah mimpi; mimpi yang *lebih besar, lebih baik,* dan *lebih cerah* dibandingkan realitas. Mimpi itu mengandalkan *social proof* yang dihasilkan oleh popularitas mereka. *Social proof* adalah konsep bahwa seseorang akan mengacu kepada *influencer* saat hendak mengambil keputusan yang menyangkut diri pribadinya karena ingin memastikan nilai sosial keputusannya. Inilah "mesin" yang menghidupkan FOMO Aspirasional dan alasan paling mendasar di balik *endorsement* yang di-

terima para selebritas. *AdWeek* memproyeksikan pemasaran oleh *influencer* akan menjadi pasar bernilai $10 miliar pada 2020 dan pertumbuhan ini bukanlah sebuah kebetulan.[42]

Transaksi komersial yang didorong oleh *social proof* adalah bisnis besar, tapi memonetisasi *follower* dengan cara menjual atau mempromosikan suatu produk dengan imbalan bukanlah hal baru. Banyak sekali orang terkenal yang selama ini menawarkan produk-produk yang tidak pernah kita ketahui. Para pesohor sudah puluhan tahun mempromosikan barang yang mungkin tidak dirasa dibutuhkan oleh umum—tanya saja George Foreman. Yang berubah sejak kehadiran media sosial bukanlah *keberadaan* para *influencer*, melainkan cara kita mengikuti mereka. George Foreman pernah muncul di beberapa tayangan iklan, namun proses penjualan berhenti di situ. Sekarang, karena media sosial, para *influencer* bisa masuk langsung ke ponsel dan pikiran kita, kemudian menyajikan cuplikan kehidupan pribadi mereka. Dengan mengunggah foto atau video tentang rumah atau suasana liburan, mereka bercerita tentang keluarga, rasa takut, ataupun hal-hal yang mereka sukai. Merekalah para pionir tren di tengah budaya daring yang semakin lama semakin menempel dengan usaha mencari perhatian demi mendapatkan afirmasi dari orang lain. Hasilnya, mereka pun membuka sisi lain (dan terkadang sisi gelap) yang tak pernah terlihat selama ini. Contohnya ketika mereka kehilangan kendali di Twitter (Miley Ray Cyrus dengan lebih dari 40 juta pengikut), terlibat konflik di Instagram (Justin Bieber dan Selena Gomez

---

[42] Alisa Wolfson, "How to Turn Your Pet into a Five-Figure Instagram Influencer," *New York Post*, 10 Juli 2018, https://nypost.com/2018/07/10/how-to-turn-your-pet-into-a-five-figure-instagram-influencer/.

dengan total 250 juta pengikut dan masih terus bertambah), dan penyebaran rekaman adegan seks untuk balas dendam (Rob Kardashian, sudah diblokir dari Instagram, setidaknya untuk saat ini).

Usaha mencari perhatian tersebut, seterbatas apa pun, menjadikan nama-nama itu terasa bagaikan teman kita sendiri. Mereka bukan lagi sekadar wajah cantik dan tampan di sampul majalah yang berkilau. Dengan meyakinkan massa bahwa mereka #autentik, para *influencer* bisa mempromosikan produk, acara, ataupun peristiwa komersial lainnya secara lebih efektif. *Influencer* yang benar-benar ahli bisa mengaktifkan FOMO pada diri kita tanpa kita menyadari bahwa kita sedang dimanipulasi. Kita menjadi peduli pada nasib mereka—pada hari-hari senang dan sedih yang dialami, anak-anak, konflik, periode rehabilitasi, sampai hewan peliharaan mereka. Dan itulah yang membuat mereka bisa merealisasikan transaksi.

Namun, kita harus ingat: *mereka sendiri tidak peduli pada kita.* Tengok saja akun Instagram Cristiano Ronaldo, Selena Gomez, dan Ariana Grande—ketiganya adalah selebritas dengan pengikut terbanyak pada tahun 2018. Jika ditotal, pengikut mereka berjumlah lebih dari 350 juta akun. Sementara itu, total akun yang mereka sendiri ikuti adalah kurang dari 1.500 akun. Jadi, kita boleh saja menjadi *follower*, tapi mereka jelas tidak mengikuti akun kita. Hubungan dengan para *influencer* ini bersifat satu arah. Itulah anehnya media sosial: kita secara sadar memilih menjadi *pengikut* suatu akun dan mengonsumsi konten yang dibuat begitu banyak orang, mulai dari artis sungguhan sampai tetangga sendiri. Alhasil, konten dari orang yang memang kita kenal dan ada dalam hidup kita ter-

campur dengan konten dari orang-orang yang bahkan tidak tahu bahwa kita ada.

Dilihat dari kacamata ini, hubungan *influencer* dengan pengikutnya menjadi jauh lebih rumit dari yang terlihat di permukaan. Di antara foto bayi dan foto perkawinan sepupu, tercampur iklan-iklan tersembunyi dari "sobat" *influencer*. Berkat kesenjangan informasi, kita tidak sepenuhnya tahu apakah si *influencer* memang percaya pada kualitas produk yang dipromosikannya atau sekadar menunaikan tugas karena sudah dibayar. Mengingat besarnya nilai uang yang mereka hasilkan, boleh dibilang sangat mungkin bahwa kitalah yang dimanfaatkan. Tentunya, tidak ada *influencer* yang akan mengaku terang-terangan. Akan tetapi, sesekali, fakta terkuak. Dalam *Fyre*, film dokumenter produksi Netflix tentang Fyre Fest, kamera menangkap realitas keras di balik skema pemasaran keji yang mengandalkan *influencer*. Sambil duduk di pantai di Bahama, di hadapan Ja Rule dan beberapa supermodel Fyre Starter yang duduk berjejer, McFarland menjelaskan bahwa mereka sedang "menjual mimpi kepada para pecundang. Orang-orang biasa di bagian tengah Amerika". Duh.

FOMO Kawanan

Kampanye penjualan dari para pemain ritel dan pemasar dibuat agar memprovokasi FOMO, sehingga kita mau mengeluarkan uang untuk barang, jasa, dan pengalaman yang mereka tawarkan. Mulai dari kehebohan Black Friday sampai orang terinjak-injak hingga antrean mengular di luar toko-toko Apple untuk mendapatkan produk terbaru, sejak dulu proses membeli barang/jasa

merupakan pengalaman yang tak terpisahkan bagi produk tertentu. Sama seperti kawanan *wildebeest*, dorongan untuk berpartisipasi dalam suatu peristiwa dimotivasi oleh kebutuhan mendasar. Bagi *wildebeest*, kebutuhan itu adalah kebutuhan untuk bertahan hidup; bagi *FOMO sapiens*, kebutuhannya terkait dengan rasa diterima dan inklusi kelompok. Nuansa kebersamaan karena kita ikut dalam sesuatu yang melibatkan banyak orang—dan unsur antisipasi, perencanaan, pengalaman bersama, serta cerita yang akan dibahas selama berpekan-pekan bahkan bertahun-tahun setelahnya—menjadi manfaat inti lain dari suatu produk. Bisa dibilang, proses ini adalah proses ekspresi ego. Proses yang memberi sinyal mengenai siapa kita dan posisi kita di dunia. Bagi orang yang kebetulan melihat sendiri keramaian yang terjadi, pemandangan itu seperti pemicu visual bahwa mereka pun perlu ikut ambil bagian.

Dan inilah alasan *chef* Dominique Ansel memerintahkan karyawannya memasak kurang dari 400 *cronut* (persilangan *croissant* dan *donut*) untuk dijual setiap pagi di toko roti di wilayah SoHo, Manhattan. Kalau mau kebagian, calon pembeli harus mengantre jauh sebelum toko buka pada pukul 8 pagi. Ansel bisa saja menaikkan jumlah atau harga untuk memenuhi permintaaan. Namun, dia tahu bahwa menjaga histeria terhadap Cronut—kata ini sendiri sudah ia daftarkan sebagai merek dagang—jauh lebih berharga dibandingkan memaksimalkan penjualan harian. Sebab, pertama, keterbatasan produk menciptakan *nilai kelangkaan.* Kedua, antrean panjang di luar tokonya membuktikan bahwa produknya layak dinantikan. Berbeda dari *social proof* yang diciptakan oleh selebritas atau *influencer*, *social proof* dalam contoh ini berasal dari keku-

atan kerumunan—yang diisi oleh mulai dari warga asli New York yang ketus hingga turis yang ceria. Jika digunakan dengan benar, kombinasi keduanya adalah resep sempurna untuk membuat produk yang seterkenal Cronut.

Bagi Ansel dan tokonya, FOMO adalah metode promosi yang berharga. Setiap unggahan di Facebook, Twitter, dan foto-foto di Instagram dari massa adalah penyebaran informasi yang tidak bisa dibeli dengan uang. Realitas mentalitas kerumunan ini terungkap pada suatu pagi tahun 2016. Saat toko sedang dibanjiri konsumen yang ingin membeli Cronut (#dyingforcronut), antrean panjang itu melewati seorang pria yang beberapa jam sebelumnya mengembuskan napas terakhir di sebuah bangku. Bersemangat mengunggah *selfie* atau konten yang sempurna adalah satu hal. Namun, terlalu sibuk berada dalam kerumunan hingga tak bisa melihat ada orang lain di dunia nyata yang mungkin membutuhkan bantuan adalah hal lain.

Taktik cerdas seperti yang dijalankan Ansel telah cukup lama digunakan untuk menarik pembeli dan membangun reputasi merek. Akan tetapi, dalam satu dekade terakhir, para ahli pemasaran daring berhasil menemukan cara untuk menerjemahkan FOMO Kawanan, *social proof*, dan konsep kelangkaan—tiga ramuan dahsyat—ke dunia digital. Pemasar digital menggunakan beragam alat untuk menarik perhatian dan berusaha membuat kita merasa *harus* membeli produk mereka. Namun, begitu kita menyadari trik-trik yang mereka gunakan, rasanya mirip seperti menonton *The Matrix*. Kita takkan lagi berselancar di dunia maya dengan cara yang sama.

Bayangkan kita sedang merencanakan liburan ke Las Vegas, kota yang sangat mahir memasarkan FOMO. Kita mengakses si-

tus American Airlines dan, setelah beberapa klik, disajikan beberapa pilihan penerbangan. Sambil melihat-lihat, kita tersadar ada keterangan "tersisa tiga bangku" untuk penerbangan yang kita inginkan. Merasa ini kesempatan terakhir, kita pun melakukan pemesanan. Pada laman berikutnya, kita mendapatkan "penawaran terbatas" untuk mengajukan kartu kredit dengan bonus *cashback* $250 dan *mile* gratis dalam jumlah yang cukup besar. Kita memutuskan untuk tidak mengambil tawaran itu dan melanjutkan proses transaksi ke laman berikutnya. Kejutan! Iklan yang sama kembali muncul, bagaikan memberikan kesempatan kedua untuk meraih "penawaran terbatas" tadi. Sekali lagi, kita meloloskan diri, namun kini melihat jumlah kursi penerbangan yang tersedia sudah berkurang. Wah, harus cepat-cepat menyelesaikan transaksi agar tidak terjebak di kursi tengah dekat WC. Kita pun setuju membayar 45 dolar lalu... kejutan lagi! Muncul kesempatan ketiga untuk mendapatkan kartu kredit yang sama, dalam "penawaran terbatas". Akhirnya, kita tergoda membeli asuransi perjalanan melalui notifikasi yang memberitahukan bahwa ada 93.000 pelancong seperti kita yang membeli asuransi yang sama dalam seminggu terakhir. Dalam hitungan saya, pada skenario ini, ada minimal enam kejadian *social proof* dan nilai kelangkaan antara kita dan kursi pesawat yang diinginkan.

Entah di dunia maya atau nyata, rasanya kita tak bisa membantah bahwa FOMO Aspirasional dan FOMO Kawanan sudah sangat menyatu dengan cara-cara para pemasar dari berbagai level berusaha menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Pesan mereka bisa disampaikan secara terang-terangan ataupun halus. Jika waspada, kita bisa belajar mengambil alih

kendali diri dan membuat keputusan yang *memang* kita inginkan, bukan keinginan yang kita *pikir* kita inginkan, sebagai akibat dari upaya pemasaran mereka. Mengubah dinamika kuasa ini tidak hanya penting dalam rangka membuat pilihan yang mencerminkan preferensi pribadi, tapi juga untuk memastikan bahwa proses berpikir kita tidak pernah berhenti. Hasilnya? Kita jadi lebih sehat karena mampu menghindari makan Cronut terlalu banyak sekaligus tidak terjatuh dalam investasi spekulatif.

Rasa Takut (Ketinggalan) dan Keserakahan di Silicon Valley

Peristiwa gelembung aset biasanya berawal dan berakhir dengan cara yang sama. Sebelum harga-harga naik di luar akal sehat, kelompok konsumen yang tergoda berinvestasi dan investor yang cerdas sama-sama beroperasi. Mereka berkontribusi meningkatkan harga dan profil suatu investasi. Tiba-tiba saja, mencetak laba terlihat mudah. Lalu, kita mulai berpikir kita harus ikut sekarang juga agar tidak kehilangan kesempatan menjadi kaya secara instan. Harga pun terus membumbung dan menjadi tidak rasional. Dalam situasi ini, gelembung hanya bisa bertahan bila ada lebih banyak investor yang mengabaikan realitas. Para investor yang bergabung belakangan ini didorong oleh FOMO Aspirasional dan keserakahan—keduanya mengalahkan akal dan nalar. Inilah orang-orang yang membeli *bitcoin* setelah mendengarnya dari seorang keponakan pada acara kumpul keluarga; orang yang membeli emas setelah melihat iklan emas pada saluran berita kesukaannya; atau orang seperti Chen Jun yang memutuskan terjun bebas ke pasar

spekulatif hanya karena mendengar *podcast*. Awas, kawanan telah tiba.

Begitu FOMO Kawanan terbentuk, para *smart money*, alias investor berpengalaman yang ahli di bidangnya, mengikuti aturan main yang bijaksana dan justru menarik diri. Mereka menguangkan investasi mereka. Kemudian, dengan kantong penuh uang, mereka menyelamatkan diri dan meninggalkan pasar di tangan kawanan. Akhirnya, gelembung pecah, mereka yang berkepala dingin berhasil selamat, dan pasar kembali ke realitas. Para investor yang menjadi korban FOMO—yang terlambat membeli produk investasi berdasarkan spekulasi belaka—memunguti keping-keping kerugian. Padahal, hal ini bisa dihindari kalau saja mereka mempelajari terlebih dulu kasus-kasus gelembung ekonomi dalam sejarah manusia—mulai dari kejatuhan pasar saham 1929 hingga gelembung Beanie Babies pada1990-an. Mereka akan sadar bahwa merekalah yang dipermainkan. Mencari informasi pun tidak susah; cukup meluangkan waktu beberapa menit di Google dengan kata kunci "FOMO and bitcoin". Coba saja. Ada lebih dari 900.000 hasil pencarian yang menanti Anda.

Sementara itu, di Silicon Valley, aturan bijaksana yang diikuti *smart money* tidak selalu berlaku. Bahkan, para *smart money* kadang terlihat bodoh. Misalnya kasus Theranos—bintang Silicon Valley yang kini terpuruk. Theranos mengklaim memiliki teknologi yang bisa menguji ratusan jenis penyakit hanya dengan setetes darah. Tidak seperti *bitcoin*, pada kasus ini, gelembung justru diciptakan oleh sekelompok "investor canggih" yang seharusnya lebih pandai. Perusahaan Theranos, yang tidak pernah terdaftar di bursa sehingga tidak dapat diakses investor kawan-

an, berhasil mendapatkan dana dengan nilai fantastis, $700 juta, dari investor terkenal seperti pengusaha media Rupert Murdoch, keluarga DeVos (pemilik Amway), dan keluarga Walton (pemilik Walmart). Dalam prosesnya, para investor ini meningkatkan valuasi Theranos hingga ke angka $9 miliar. Semua investor bisa dibilang sama sekali bukan pemain kemarin sore—tapi nyatanya, nasib mereka tak jauh berbeda dari investor yang masih hijau. Semua kehilangan uang ketika pendiri perusahaan, Elizabeth Holmes, dan rekannya, Ramesh "Sunny" Balwani, didakwa melakukan "penipuan berskala besar" oleh SEC, Komisi Sekuritas dan Bursa Amerika Serikat.

Apa rahasia Holmes hingga berhasil menampilkan drama si upik abu dengan begitu spektakuler? Dia menggunakan trik efektif yang sama dengan yang digunakan Fyre Fest dan Dominique Ansel dengan Cronutnya. Pertama-tama, Holmes memunculkan FOMO Aspirasional menggunakan *social proof*; dia menciptakan kesan bahwa kesuksesan Theranos pasti terjadi pada waktunya. Bahkan sebelum idenya meninggalkan halaman PowerPoint, dia sudah berhasil mendapatkan investasi awal dari Tim Draper, mantan tetangganya, yang kebetulan merupakan tokoh berpengaruh di Silicon Valley. Seiring pertumbuhan Theranos, Holmes menggenjot *social proof* dengan merekrut para mantan menteri dan senator Amerika untuk duduk di jajaran direksi. Di mata orang luar yang sedang mencari tujuan investasi atau menjalin kerja sama strategis dengan Theranos, jelas ada banyak orang pintar yang mengira mereka akan meraup keuntungan besar.

Pada saat itulah FOMO Kawanan mucul. Orang-orang kaya dan berkuasa saling bergosip. Dan, meskipun tak seorang pun

dari mereka yang memiliki keahlian di bidang sains, mereka membantu menggaet orang-orang berpengaruh lainnya—baik sebagai investor maupun penyandang dana. Begitu kawanan ini terbentuk, Holmes menggunakan konsep kelangkaan agar calon investor mau menanamkan uang dengan hanya sedikit informasi. Holmes pun berhati-hati menghindari investor ahli dengan pengetahuan latar yang relevan, seperti lembaga modal ventura ternama yang diisi oleh ahli industri dan tidak akan mau mengeluarkan uang tanpa melakukan kajian. Jika terlalu banyak bertanya tentang teknologi "sangat dilindungi" milik Theranos, nama kita akan dicoret. Selain berhasil menggalang modal, Theranos juga berhasil mendapatkan kemitraan penting dengan perusahaan seperti Safeway dan Walgreens. Caranya? Memainkan FOMO keduanya: kedua perusahaan ini ingin sekali mendapatkan kerja sama eksklusif agar jajaran pemimpin mereka bisa mendapat nama besar. Yang luar biasa, mereka bahkan mau memasang teknologi Theranos di jaringan toko mereka tanpa bukti keberhasilan produk!

Pada satu titik, rencana Holmes berjalan begitu baik hingga terciptalah siklus yang semakin berulang menjadi semakin kuat. Menggunakan nama para investor dan dewan direksinya, Holmes menarik kerja sama dengan mitra seperti CVS dan Safeway, kemudian menggunakan lagi kerja sama ini untuk mencetak lebih banyak uang, merekrut lebih banyak orang, dan menjadikan Theranos bahan perbincangan hangat. Kawanan yang sangat berpengaruh ini pun memiliki identitas sendiri. Holmes berhasil mengelabui semua orang. Dia bahkan sempat masuk daftar 400 orang terkaya di Amerika versi Forbes. Setelah itu, kerapuhan Theranos mulai terlihat. Teknologi perusahaan tidak bekerja.

Akhirnya, satu per satu anggota kawanan mulai mempertanyakan Holmes hingga akhirnya mereka sadar telah ditipu. Kejatuhan Holmes terjadi secepat kilat. Dalam hanya satu tahun, kekayaan bersih Holmes ambruk—dari $4,5 miliar ke nol![43] Pasti sakit sekali rasanya.

Walau banyak aspek dalam kasus Theranos merupakan hal baru, peran FOMO dalam perjalanan perusahaan itu sendiri tidak termasuk. Rasa takut tertinggal sesuatu bukan alasan yang baik untuk berinvestasi, tapi nyatanya FOMO bisa mengubah pria dan wanita rasional, yang sehari-hari menilai perusahaan rintisan, menjadi kawanan *FOMO sapiens* yang heboh dan tak terkendali. Saya paham. Selama karier saya sebagai investor, baik secara individual maupun saat masih bekerja di perusahaan, ada kalanya FOMO menyelinap ke dalam justifikasi investasi. Pernah, saya berinvestasi pada perusahaan rintisan yang dipimpin oleh mantan bintang *rock* Latin yang menampilkan perilaku sangat berbeda selama kami berinteraksi. Saya masih menyesali keputusan itu—investasi saya babak belur dalam sekejap. **Setiap kali membiarkan FOMO mengalahkan logika, saya merugi**. Saya punya pengalaman pahit yang memperlihatkan bagaimana FOMO mampu membuat kita mau berinvestasi di industri yang tak kita pahami dengan orang-orang yang tak kita kenal. Bukannya mencari informasi, FOMO justru membuat kita membiarkan nalar pribadi digantikan oleh

---

[43] Matthew Herper, "From $4.5 Billion to Nothing: Forbes Revises Estimated Net Worth of Theranos Founder Elizabeth Holmes," *Forbes*, 21 Juni 2016, https://www.forbes.com/sites/matthewherper/2016/06/01/from-4-5-billion-to-nothing-forbes-revises-estimated-net-worth-of-theranos-founder-elizabeth-holmes/#83526a536331.

nalar kawanan—terutama jika kawanan itu berisi orang-orang terkenal. Bencana.

Gravitasi Tak Bisa Selamanya Dilawan

Bahkan jika kebal terhadap FOMO, kita akan menghadapi kritik. Katakanlah kita adalah investor rasional dan cermat yang menolak peluang investasi dengan sopan. Penolakan kita pun didasarkan pada pertimbangan yang baik. Namun, benarkah kita tidak sedikit menyesal saat menyaksikan teman-teman meraup keuntungan? Kita juga akan menghadapi kritik, dari anggota kawanan. Pada tahun 1999, *Barron's* menerbitkan artikel berjudul "What's Wrong, Waren?" (Ada Apa denganmu, Warren?) yang menegur Warren Buffett karena tidak ikut-ikutan dalam gelembung internet. Menurut artikel itu, yang menurut saya sekarang pasti ingin dikubur dalam-dalam oleh *Barron's*, Buffett adalah investor kolot, "konservatif, bahkan usang" karena, sebagai pria berusia 70-an tahun, dia tidak "paham" sektor teknologi.[44] Terlepas dari masalah usia, artikel itu juga menuding Buffett, sang Oracle dari Omaha, melewatkan banyak peluang karena hanya berinvestasi di sektor yang dia pahami. Ada benarnya juga. Buffett memang ketinggalan... saat saham Nasdaq jatuh 87 persen dalam beberapa tahun setelah artikel itu terbit. Sebagaimana dicontohkan oleh Buffett, agar sukses dalam jangka panjang, investasi kita harus didasarkan pada analisis, bukan emosi.

---

[44] Andrew Bary, "What's Wrong, Warren?" *Barron's*, 27 Desember 1999, https://www.barrons.com/articles/SB945992010127068546.

Di sisi lain, ada kalanya penilaian kita keliru. Kita boleh saja berhati-hati dan berhasil menghindari kerugian besar seperti Buffett, atau menolak berinvestasi di perusahaan seperti Theranos. Namun, kemudian kita menolak peluang profesional, dan keberhasilan peluang itu luar biasa... bagi orang lain. Jika demikian, tak ada gunanya kita menghitung-hitung rezeki orang lain—rezeki yang seharusnya menjadi milik kita! Agar tidak terjebak dalam perasaan iri atau menyesal, ubahlah cara pandang. Tak peduli sebesar apa pun keberhasilan yang pernah diraih di masa lalu, selalu ingat bahwa kita tak bisa selamanya melawan gravitasi. Dengan demikian, salah satu hal penting untuk mengatasi FOMO adalah menerima fakta bahwa, sesekali, kita pasti pernah kehilangan peluang bagus. Betul, hal ini lebih mudah diucapkan daripada dilakukan. Untuk membantu, mari tengok cerita lembaga permodalan ventura Bessemer Venture Partners. Selain menorehkan Staples dan LinkedIn dalam portofolionya, Bessemer juga terkenal tak malu-malu menampilkan "anti-portofolio"-nya. Maksudnya adalah nama-nama perusahaan yang tidak masuk daftar investasi Bessemer, meskipun kesempatan itu pernah ada. Contohnya: Google. Dalam suatu tulisan, dijelaskan:

> Teman kuliah David Cowan menyewakan garasinya kepada Sergey dan Larry selama tahun pertama mereka berkuliah. Pada tahun 1999 dan 2000, teman ini mencoba memperkenalkan Cowan kepada "dua mahasiswa Stanford yang sangat pintar dan sedang membuat mesin pencari". Mahasiswa? *Search engine* baru? Dalam momen terpenting bagi "anti-portofolio" Bessemer,

> Cowan balas bertanya, "Bagaimana saya bisa keluar dari rumah ini tanpa mendekati garasimu?"[45]

Google bukan satu-satunya peluang besar yang dilewatkan Bessemer. Facebook boleh jadi merupakan contoh yang lebih menyakitkan, mengingat Friendster—versi awal media sosial yang melejit pada awal 2000-an—hanya bertahan sepuluh tahun sebelum kemudian ditinggalkan penggunanya:

> Jeremy Levine menghabiskan acara perusahaan selama akhir pekan pada musim panas 2004 dengan menghindari tawaran Eduardo Saverin, mahasiswa Harvard yang pantang menyerah. Tersudut saat sedang mengantre makan siang, Jeremy akhirnya memberikan nasihat bijak: "Nak, apa kamu belum pernah mendengar tentang Friendster? Sudah, cari ide lain. Tidak akan berhasil!"[46]

Dengan membuka cerita tentang peluang yang hilang, yang berarti jutaan (bahkan mungkin miliaran) dolar potensi keuntungan yang tak pernah terealisasi, Bessemer tidak hanya menunjukkan bahwa mereka adalah firma yang memiliki selera humor yang sehat dan kerendahan hati. Mereka juga menunjukkan kemampuan menerima fakta bahwa investor paling pintar sekalipun tidak bisa dan tidak akan bisa mengenali setiap peluang. Justru agar bisa mem-

---

[45] Bessemer Venture Partners, "Google," The Anti-Portfolio, diakses pada 20 Mei 2019, https://www.bvp.com/anti-portfolio/.

[46] Bessemer Venture Partners, "Facebook," The Anti-Portfolio, diakses pada 20 Mei 2019, https://www.bvp.com/anti-portfolio/.

berikan waktu dan sumber daya yang cukup kepada sekelompok kecil penerima investasi, Bessemer harus memiliki fokus yang jelas, mengambil keputusan dengan tegas, dan *sering menolak* kesempatan. Semakin efisien dalam menyortir peluang semakin baik, walaupun tentu akan ada satu atau dua kesempatan istimewa yang terlewatkan. Mungkin ada kesalahan penilaian atau situasi sedang tidak ideal. Yang jelas, dengan menerima kenyataan pahit ini, bahkan merayakannya, Bessemer berhasil menghapus rasa takut dari budaya kerjanya dan menggantikannya dengan akal sehat. Yang menarik, sikap transparan Bessemer disambut dengan begitu baik oleh publik sehingga kolom anti-portofolionya kini menjadi fitur standar pada situs berbagai perusahaan sejenis. Dengan mengikuti kawanan anti-portofolio, saya akan mengatakan bahwa perusahaan peniru hanya menggantikan satu FOMO dengan FOMO lainnya.

Strategi yang didorong oleh FOMO memiliki implikasi yang jauh melampaui keputusan investasi di gelembung cantik Silicon Valley. FOMO membuat para pemimpin mempertanyakan keyakinan mereka dan membuat perusahaan kehilangan arah. Sama seperti gelembung spekulatif, perubahan teknologi juga mengubah cara perusahaan beroperasi dan menempatkan diri di pasar. Dalam waktu yang terasa seperti hanya semalam, para pemain yang biasanya dominan berada di posisi terbalik, ide yang dulu inovatif terlihat basi, dan rasa panik serta ketidakpastian menggantikan stabilitas. Pada situasi inilah banyak perusahaan akan merasa berada di bawah pengaruh FOMO. Agar bisa terus berjalan, mereka melihat ke sekeliling, dan berusaha sebisa mungkin menyamai pemain lain. Mereka mencoba melawan gravitasi, tapi pada akhirnya tetap jatuh ke bumi. Karena itulah Amazon Fire Phone yang diluncurkan

Amazon gagal, Pepsi membuat Crystal Pepsi, dan Long Island Ice Tea berganti nama menjadi Long Blockchain Corp. serta menyatakan visi barunya sebagai pemain mata uang kripto. Fire Phone dan Crystal Pepsi sudah gagal dan ditarik dari pasar sejak lama. Sementara itu, harga saham Long Island Iced Tea melonjak naik hampir 300 persen dan lusinan perusahaan lain—mulai dari produsen mesin poker hingga minuman jus—bergabung dengan kawanan. Semua mencoba beralih ke *blockchain*. Tak berhasil, tentu saja. Satu tahun kemudian, harga saham Long Island Blockchain 97 persen lebih rendah dibandingkan saat tren *bitcoin* naik, lalu dikeluarkan dari Nasdaq. Inilah pelajaran yang dapat dipetik dari pengalaman pahit para pemegang saham perusahaan es teh/*blockchain* pertama di dunia: FOMO *bukanlah* strategi investasi.

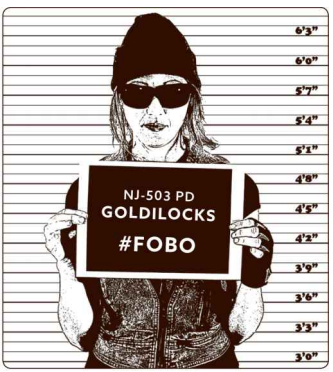
BAB 7

FOBO, Lawan Strategi

"Segalanya mungkin selama kita tidak menjatuhkan pilihan."
—ORANG YANG TIDAK MENJADI APA-APA

Pernah didongengi orangtua ketika kecil dulu? Ada dongeng klasik tentang anak perempuan berambut emas yang dengan berani menerobos masuk ke rumah yang bukan miliknya. Judul dongeng itu adalah "Goldilocks dan Tiga Beruang". Mungkin ada yang belum pernah mendengar ceritanya. Izinkan saya merangkumnya. Dongeng ini adalah tentang seorang anak perempuan yang tak sengaja menemukan sebuah pondok di hutan. Meskipun tidak ada yang membukakan pintu, dia memutuskan untuk masuk dan bertamu.

Di dalam, Goldilocks menemukan tiga mangkuk bubur di meja. Mangkuk pertama terlalu panas, sementara yang kedua sudah dingin. Mangkuk ketiga pas suhunya, jadi Goldilocks me-



nyantap isinya. Setelah itu, dia sibuk memilih-milih kursi. Yang pertama terlalu keras, yang kedua terlalu lembek, dan yang ketiga pas. Akhirnya, kelelahan dengan semua FOBO itu, dia pun tidur di tempat tidur yang paling nyaman dari ketiganya. Siang itu, Goldilocks jelas meninggalkan jejak. Dia menyantap bubur, merusak kursi, dan mengacak-acak kamar tidur. Saat pemilik rumah, yaitu keluarga beruang, pulang, mereka marah. Tentu saja. Mereka pun mengejar Goldilocks dan kabar gadis itu tak pernah terdengar lagi.

Sebagai orang dewasa, cerita ini mengajarkan dua hal kepada saya. Pertama, orang berambut pirang ternyata memang lebih sering bersenang-senang. Kedua, FOBO Goldilocks—diperkuat oleh narsisme, banyaknya pilihan, dan ketidakmauannya memilih—membuat anak ini benar-benar menyebalkan. Dalam setiap keputusannya di pondok itu, dia selalu mementingkan keinginan dan kepentingan jangka pendeknya di atas kepentingan keluarga beruang yang tak bersalah, yang akan merasakan dampak tindakannya. Goldilocks bersikap murni transaksional, dan perilaku ini membawa konsekuensi. Meskipun dia merasa senang untuk sementara waktu—dan juga kelelahan—ternyata ada harga yang harus dibayar.

Kita boleh berharap kerasnya realitas FOBO hanya ada dalam dongeng. Namun, realitas itu juga ada di sekitar kita. Coba saja unduh Tinder, yang sejak awal dirancang untuk mengeksploitasi

keinginan kita memberikan nilai pada pilihan. Bagi yang belum pernah menggunakan Tinder, begini cara kerjanya: aplikasi ini menyajikan teman kencan potensial tanpa henti. Mereka dipilih berdasarkan beberapa hal, salah satunya lokasi. Setiap kali ada foto profil baru, pengguna boleh memilih untuk menggeser (*swipe*) ke kanan—jika ingin mengobrol lebih jauh—atau ke kiri jika tidak berminat. Proses geser-menggeser ini hanya membutuhkan dua detik. Jadi, jika jari-jari kita cukup terampil, dalam beberapa menit saja kita sudah bisa melihat puluhan calon teman kencan.

Kalau membawa-bawa aplikasi kencan di saku, kemungkinan besar kita akan menghabiskan berjam-jam menolak calon teman kencan hingga akhirnya menemukan satu orang yang kita anggap cukup layak untuk digeser ke kanan. Tidak perlu berkomitmen, bahkan tidak perlu mengobrol. Kita bisa hanya mengenakan pakaian dalam di kamar sambil asyik memainkan jari. Romantis, bukan? Nah, sekarang, terapkan pendekatan yang sama pada kehidupan nyata: dalam karier, pertemanan, hubungan asmara, dan bisnis. Jika mulai memperlakukan rekan kerja—sesama karyawan di kantor, pemasok, atau klien—sebagaimana kita memperlakukan sesama pengguna Tinder, karier kita akan rusak.

Sebagai contoh, lihatlah kisah teman saya yang akan saya sebut Alex. Alex membenci pekerjaannya dan ingin sekali melamar pekerjaan baru di industri yang sama. Dia juga bercita-cita pindah dari New York ke suatu kota di Eropa. Pilihan pertamanya adalah Paris karena punya keluarga di sana, tapi bersedia ditempatkan di mana saja di benua itu. Yang penting dia bisa keluar dari pekerjaannya yang sekarang. Setelah berbulan-bulan menjalani proses wawancara di beberapa tempat lain, Alex berhasil mendapatkan

tawaran dari sebuah perusahaan di London. Dia menyukai posisi yang ditawarkan, bahkan memenuhi semua kriterianya. Kecuali satu. Lokasinya bukan di Paris. Alex pun bertanya pada dirinya, "*Swipe* kiri atau kanan?"

Malam itu, Alex melakukan upaya terakhir untuk mengubah tawaran yang diterimanya menjadi opsi yang lebih baik lagi. Tepat sebelum tidur, di bawah serangan FOBO, dia mengirimkan surel kepada temannya di Paris. Dalam surel itu, Alex bertanya apakah si teman punya nasihat agar dia bisa menggunakan tawaran yang diterimanya untuk mendapatkan tawaran serupa di kota idamannya. Keesokan harinya, Alex bangun, membuka surel, dan tersadar dia telah melakukan kesalahan fatal. Dia terjaga dan benar-benar panik. Bukannya mengirimkan surel kepada temannya, Alex malah mengirimnya kepada calon atasannya di London, yang baru kemarin memberinya tawaran pekerjaan. Jawaban yang diterima Alex sangat singkat dan sama sekali tidak manis: "Anda punya waktu 24 jam untuk menerima tawaran kami atau tawaran dianggap batal secara otomatis."

Alex tertangkap basah, tapi masih sangat beruntung. Calon pemberi kerja lain mungkin akan langsung membatalkan tawaran. Siapa yang mau menjadi cadangan pencari kerja? Menatap ultimatum di kotak surelnya, Alex sadar bahwa dia dikalahkan oleh FOBO. Dia telah mempertaruhkan opsi yang sangat baik, nyaris ideal malah, yang pasti akan diterimanya dengan senang hati saat baru mulai mencari pekerjaan baru. Karena FOBO, Alex bertindak gegabah. Ia akhirnya menerima tawaran dari kantor di London tanpa berani menegosiasikan gaji atau tunjangan yang normalnya

dibicarakan antara pemberi dan pencari kerja. Saat memulai posisi barunya, Alex bertanya-tanya dalam hati apakah tindakannya itu merugikan kesempatan kerjanya di perusahaan itu—dia langsung masuk masa percobaan, bahkan sebelum mulai bekerja. Dia tak akan pernah tahu jawabannya.

Bagaimana FOBO Membentuk Kembali Pasar Tenaga Kerja

Tentu saja, menjadi cadangan tidak terbatas pada pencarian kerja. Secara bertahap, hal itu akan meresap ke semua aspek kehidupan profesional kita hingga menjadi ciri khas karier kita. Pada survei tahun 2018, LinkedIn melaporkan 68 persen pekerja merasa FOBO saat harus membuat keputusan perihal karier, sementara 17 persen menyatakan gagal menahan opsi agar mendapatkan "pekerjaan impian" adalah penyesalan profesional terbesar mereka. Dalam unggahan blog untuk mengumumkan temuan ini, LinkedIn menjelaskan bagaimana FOBO terjadi di ranah pekerjaan:

> Bayangkan ini: kita baru saja ditawari posisi baru di tempat kerja atau bahkan pekerjaan baru. Awalnya kita gembira. Namun, lantas terpikir opsi-opsi lain yang lebih baik. "Apakah tawaran ini sudah tepat? Bagaimana kalau ada tawaran lain dengan gaji lebih besar, jabatan lebih baik, lebih fleksibel, dengan pilihan bekerja dari rumah?" Sekarang kita sulit memutuskan. Kita sedang mengalami FOBO—*fear of better options*—dan kita tak sendiri![47]

---

[47] Blair Decembrele, "Your Guide to Winning @Work: FOBO—The Fear of Better Options," *LinkedIn* (blog), 5 Oktober 2018, https://blog.linkedin.

Sepintas, LinkedIn terlihat seperti jejaring sosial pada umumnya. Namun, platform ini membangun model bisnis melalui FOBO dalam hal karier. LinkedIn telah menjadi pusat pencarian kerja yang digunakan oleh hampir 80 persen perekrut.[48] Setiap kali mengakses LinkedIn, pengguna dibombardir oleh daftar lowongan, pesan-pesan dari pemburu tenaga kerja, dan status terbaru tentang perubahan serta kenaikan karier orang-orang yang ada dalam jaringan kita. Sebagian fitur LinkedIn jelas dirancang untuk mengaktifkan FOMO, tapi juga bisa memperparah FOBO. LinkedIn telah menjadi Tinder versi pencarian pekerjaan. Jika kita tidak puas dengan pekerjaan kita atau bertekad mengubah karier, LinkedIn mempersembahkan lingkungan yang kaya pilihan. Di sana, kita bisa menghabiskan berjam-jam untuk mencari posisi yang lebih baik. LinkedIn juga menimbulkan rasa gelisah, dan emosi ini sama sekali tidak membantu kita menemukan pekerjaan impian yang tak kunjung datang.

Efek FOBO terhadap pasar tenaga kerja tak terbatas pada aplikasi LinkedIn. FOBO juga salah satu pendorong utama *gig economy*, tren menjadikan pekerjaan lepas sebagai karier dengan memiliki popularitas yang terus menanjak. *Gig economy* telah melahirkan generasi nomad digital—orang-orang yang bekerja dari mana pun dan melompat dari satu proyek ke proyek lain tanpa

---

com/2018/october/5/your-guide-to-winning-work-fobo-the-fear-of-better-options.

[48] Matt Singer, "2018 Recruiter Nation Survey: The Tipping Point and the Next Chapter in Recruiting," Jobvite, 8 November 2018, https://www.jobvite.com/jobvite-news-and-reports/2018-recruiter-nation-report-tipping-point-and-the-next-chapter-in-recruiting/.

memiliki komitmen terhadap satu jalur karier yang ajek. Efek tren ini terhadap lanskap tenaga kerja Amerika Serikat sungguh luar biasa: lebih dari 40 persen orang Amerika diperkirakan akan menjadi pekerja lepas pada 2020.[49] Tentu saja tak semua dari mereka menjadi pekerja lepas penuh waktu, jadi angka ini perlu diperjelas, namun ini berarti ada jutaan orang yang melakukan pekerjaan lepas untuk menambah penghasilan dari pekerjaan penuh waktunya atau mendapatkan penghasilan saat sedang menganggur. Namun, jutaan orang lainnnya memilih membuka usaha sendiri. Sering kali, wujudnya adalah karier berportofolio—seorang pekerja mengumpulkan beberapa kegiatan berbeda yang kemudian secara bersama-sama dinamai sebagai "pekerjaan". Jika ingin tahu praktiknya seperti apa, masuk saja ke area kerja bersama, atau *co-working space*, seperti WeWork, atau kedai kopi mana pun di dunia. Lalu tanyakan pengunjung di sana, apa saja yang mereka kerjakan selama sehari itu.

Revolusi bekerja lepas dihasilkan oleh tiga tren di dunia. Pertama, internet, yang memungkinkan seseorang bekerja secara fleksibel. Kedua, berakhirnya era menjadi pegawai seumur hidup. Seiring menghilangnya industri yang dulu prestisius dengan jalur karier yang pasti, seperti keuangan dan hukum, banyak pekerja profesional yang terlempar dari kehidupan di perusahaan ke peran-peran sebagai konsultan. Terakhir, banyak perusahaan besar yang memilih model kerja lepas untuk mengisi kebutuhan internal, mendorong produktivitas, dan mendapatkan pekerja berkua-

[49] Patrick Gillespie, "Intuit: Gig Economy Is 34% of US Workforce," CNN.com, 24 Mei 2017, https://money.cnn.com/2017/05/24/news/economy/gig-economy-intuit/index.html.

litas tanpa harus memberikan paket remunerasi standar layaknya karyawan tetap.

Membangun karier portofolio memang bisa memberikan manfaat besar—fleksibilitas, kemandirian, dan pendapatan yang cukup besar—tapi juga bisa mengundang FOBO yang menyamar sebagai serigala berbulu domba. Seorang pekerja lepas tidak harus berkomitmen pada satu proyek saja. Pekerja lepas selalu memiliki nilai opsi sebesar yang dia inginkan. Pekerja lepas juga bebas, sama sekali tidak terikat oleh belenggu yang membebani orang lain di dunia korporat yang kaku. Sesuai namanya, pekerja *lepas* bekerja dengan merdeka. Meski begitu, hal ini bukan tanpa risiko. Ada ketidakpastian dalam fleksibilitas sehingga pekerja lepas harus terus-menerus berusaha mengamankan proyek berikutnya jika ingin memastikan pendapatan di bulan-bulan mendatang. Pekerja lepas juga mungkin tidak akan pernah menyaksikan atau merasakan sendiri nilai yang dia ciptakan bagi klien. Kita mungkin mendesain logo paling keren, menulis kode komputer terhebat, atau mencetuskan strategi pemasaran yang brilian, tapi imbalan atas semua itu berhenti pada honor yang diterima. Kita tidak akan terlibat dalam manfaat lainnya, seperti promosi, kenaikan gaji, penawaran kepemilikan saham untuk karyawan, atau beragam insentif lain yang biasanya diberikan perusahaan sebagai apresiasi terhadap pengabdian karyawan. Nilai opsi memang menyenangkan, tapi itu saja tidak cukup untuk membayar uang muka apartemen atau membeli bensin.

Cara Kehilangan Teman dan Tidak Memengaruhi Orang Lain

Hubungan antara FOBO dan karier kita tidak hanya berjalan dalam satu arah. FOBO mungkin memengaruhi cara kita bekerja, tapi pekerjaan kita juga bisa memengaruhi FOBO yang kita rasakan. Kalau kita karyawan yang berhasil, pengalaman dan imbalan yang datang dari profesi kita, serta lingkungan sarat pilihan yang diciptakan perusahaan, bisa menciptakan FOBO. Ironisnya, di banyak industri, perilaku FOBO sangat diterima. Bahkan FOBO dipandang sebagai taktik negosiasi yang sangat efektif. Jika tahu cara menggunakan FOBO sebagai senjata, kita bisa langsung dipromosikan dan mendapat bonus besar. Di sinilah FOBO bisa menjadi berbahaya. Semakin sering kita menggunakan FOBO di tempat kerja, semakin nyaman kita membawa FOBO ke ranah lain dalam kehidupan. Perilaku yang dulu dianggap egois, jahat, atau bahkan konyol semakin lama semakin dianggap wajar dan nyaman dilakukan. Dengan begitu, terciptalah lingkaran setan. FOBO di ranah pribadi menguatkan FOBO di tempat kerja, yang pada gilirannya meningkatkan FOBO pribadi... dan terus begitu tanpa henti.

Ketika tidak ada masalah dan kita masih memegang kendali, semua itu terlihat baik-baik saja. Namun, jika sebagian besar opsi kita hilang dalam sekejap mata—mungkin kita kehilangan pekerjaan, atau perusahaan mengalami merger atau bahkan bangkrut—kita mulai melihat dunia dari sisi di seberang FOBO. Kita tidak bisa bersikap narsis saat terpuruk—saat kita merasa semesta berkata, "Apa kubilang?" Pada saat seperti inilah ada kebenaran sederhana

yang terasa jernih: sesukses apa pun kita, akan ada masa-masa ketika kita bergantung pada belas kasih orang lain. Jika kita membuat diri kita layak mendapatkannya, atau pernah menyia-nyiakannya, jangan berharap kebaikan itu akan ada saat dibutuhkan.

Saat FOBO menjadi lebih dari sekadar strategi negosiasi, saat FOBO menjadi strategi kehidupan kita, FOBO bisa mencemari hubungan interpersonal yang kita miliki. Dampaknya pun bisa berlangsung dalam jangka panjang dan sangat berat. Jika kita terus-menerus menunda keputusan dan berharap kemauan kita diikuti, orang-orang sekitar akan mulai memperhatikan perilaku ini. Mungkin awalnya mereka tidak sadar. Awalnya, teman dan rekan kerja barangkali mau-mau saja menoleransi perilaku kita. "Dia sedang sibuk," begitu pikir mereka, atau, "Dia sedang banyak masalah." Dengan manis, mereka berprasangka baik. Mereka memaafkan, meski kita tidak layak dimaafkan. Toh, tidak ada yang menghitung-hitung. Namun, begitu hal ini terjadi lagi, lagi, dan lagi, akan ada yang berubah. Pada suatu titik, mereka akan melihat perilaku buruk kita sebagaimana adanya.

Dalam hal ini, FOBO seperti tipu daya yang berlangsung lama. Kita bisa saja bertindak semaunya, tapi akan ada yang menyadari bahwa perilaku kita tidak bisa dibenarkan. Akhirnya, orang yang dulu menoleransi FOBO kita akan mencatat keegoisan kita dan memperhitungkan dampaknya bagi dirinya sendiri. Orang lain pada umumnya tidak akan membiarkan dirinya diperlakukan seperti itu—kecuali jika mereka merasa kecil atau tak punya kuasa. Hal inilah yang menyebabkan karyawan setia berubah menjadi kompetitor, mitra bisnis tepercaya memutuskan membuka usaha sendiri, atau pemasok atau klien setia memutuskan hubungan

kerja. Hubungan pribadi dan profesional yang rusak hanyalah awal dari berbagai efek negatif FOBO lainnya. Tak hanya berdampak pada hubungan kita, FOBO juga bisa merusak keputusan strategis perusahaan-perusahaan kecil dan besar.

Kebimbangan

Bahkan saat FOBO merusak kepribadian dan mengubah perilaku kita, FOBO juga akan membawa dampak negatif terhadap cara kita menjalankan organisasi—besar dan kecil, berbentuk ventura, korporasi, ataupun badan pemerintah. FOBO adalah pembunuh produktivitas dan sama sekali bukan strategi yang efektif. Sebaliknya, FOBO adalah kontra-strategi. Semua hasil yang diberikan FOBO adalah kebalikan dari tujuan suatu strategi. FOBO menyabotase momentum dan membatasi efektivitas kerja dengan cara (i) menyebabkan kelumpuhan analisis, (ii) mematikan inovasi dengan mempertahankan *status quo*, dan (iii) mengorbankan kepemimpinan pada stagnansi. Tak hanya itu, FOBO juga bisa bergabung dengan FOMO dan semakin memperburuk ketidakmampuan mengambil keputusan dan inaktivitas.

Rumitnya Situasi Kelumpuhan Analisis

Membuat keputusan, termasuk keputusan biasa dan sehari-hari, membutuhkan kerja keras. Dalam membuat keputusan, kita harus percaya pada informasi yang sudah dimiliki dan menerima bahwa kita tidak bisa sepenuhnya memprediksi masa depan. Menghindari keputusan menjadi menarik bila kita tidak mau menghadapi rasa

kecewa, rasa sesal, konsekuensi, bahkan kegagalan. Saat mencari cara untuk menghilangkan ketidakpastian atau menambah opsi, kita berisiko masuk ke situasi kelumpuhan analisis. FOBO jenis ini menciptakan budaya menanti laporan berikutnya, pencapaian berikutnya, atau rapat direksi berikutnya sebelum akhirnya ada keputusan yang diambil. Namun, hingga taraf tertentu, FOBO dan kelumpuhan analisis bisa menyamar, terlihat sebagai perilaku yang masuk akal. Siapa yang akan menyalahkan kita saat berlama-lama meriset sesuatu, menguji coba berbagai skenario, dan membuat opsi sebanyak mungkin sebelum melangkah maju? Kelak, saat kehilangan peluang atau tertinggal, barulah jelas bahwa kita bergerak terlalu lambat.

Lihat saja Audi, salah satu perusahaan otomotif terdepan di dunia, dengan nilai penjualan lebih dari €65 miliar.[50] Anggaran riset dan pengembangannya saja melampaui €4,5 miliar. Tak heran, slogan perusahaan ini berbunyi, *Vorsprung durch Technik*[51], atau "Kemajuan Melalui Teknologi". Namun, terlepas dari keunggulan teknis, konsumen setia, dan kekuatan finansialnya, Audi sulit bersaing dengan perusahaan sekelas dalam menghadirkan kendaraan listrik. Seorang jurnalis otomotif menawarkan pengamatannya terhadap skala fenomena Audi yang bagaikan adegan tabrakan mobil dalam gerak lambat:

---

[50] Audi AG, *Annual Reports: 2018*, 14 Maret 2019, hlm. 84, https://www.audi.com/en/company/investor-relations/reports-and-key-figures/annual-reports.html.

[51] Audi AG, *Annual Reports: 2018*, hlm. 106.

> Sekitar tiga hingga empat tahun lalu, perusahaan otomotif lain (terutama Nissan) telah mengambil keputusan tegas untuk memproduksi dan menjual kendaraan listrik (*electric vehicles,* EV). Angka penjualan EV di perusahaan-perusahaan itu kini telah mencapai ribuan unit. Sementara itu, Audi masih mempelajari EV. Di... Los Angeles Auto Show yang akan berjalan hingga 27 November, Audi kini memamerkan A3 e-tron, unit yang sepenuhnya bertenaga listrik, dan menyebutnya "studi teknologi".[52]

Bagi tim eksekutif Audi, artikel yang diterbitkan pada tahun 2011 itu sebetulnya terlalu baik hati. Ya, betul, tahun 2011. Setelah memamerkan kendaraan listrik contoh untuk pertama kalinya di Frankfurt Motor Show pada 2009, saat artikel keluar, eksekutif Audi masih belum bisa memutuskan desain, jadwal produksi, dan rencana pemasaran kendaraan listrik. Kini, hampir sepuluh tahun berlalu, nama Audi hampir tak terdengar di jagat industri otomotif masa depan. Dan konsekuensi lambatnya keputusan ini terus berakumulasi—potensi laba dan pertumbuhan yang seharusnya mencapai miliaran dolar tak tercapai. *Vorsprung durch Technik*—katanya.

Kesalahan Audi adalah kasus khas FOBO. Perusahaan ini menghabiskan waktu, uang, dan sumber daya yang luar biasa banyak guna mempelajari cara yang paling tepat untuk mendesain dan meluncurkan produk. Audi mempelajari pasar, memproduksi kendaraan konsep, dan masih bermain-main dengan rodanya—

---

[52] Brad Berman, "Analysis Paralysis: Audi Offers Yet Another Electric Car Study," plugincars.com, 22 November 2011, https://www.plugincars.com/audi-all-electric-a3-e-tron-110332.html.

secara kiasan dan harfiah—ketika perusahaan baru seperti Tesla dan pemain mapan seperti GM dan Nissan mulai menikmati keuntungan. Saat dan jika Audi memutuskan mengomersialisasikan teknologinya, risiko yang ditanggung perusahaan akan sangat besar.

Bahaya kelumpuhan analisis dipertajam oleh kemajuan *big data*. Berkat penurunan biaya penyimpanan informasi sekaligus perkembangan kecanggihan sains data, pasar *big data* kini melampaui $200 miliar.[53] Volume data yang dihasilkan dalam dua tahun terakhir bahkan lebih besar dibandingkan seluruh data yang diproduksi sepanjang sejarah umat manusia.[54] Perangkat-perangkat baru terkait data menawarkan keuntungan, sekaligus kesulitan, bagi pembuat keputusan. Ibaratnya, semakin besar tumpukan jerami, semakin sulit juga menemukan jarum. Seiring berjalannya tren ini, perusahaan-perusahaan akan tergoda—atau bahkan diharapkan—untuk mengumpulkan lebih banyak lagi data. Perusahaan akan perlu mengerahkan lebih banyak sumber daya untuk menguantifikasi semua kemungkinan risiko sebelum mengambil keputusan. Namun, tak mungkin "semua risiko" bisa diprediksi (kecuali punya mesin waktu) sehingga perusahaan justru semakin lambat mengambil keputusan—atau bahkan tidak membuat keputusan apa pun.

---

[53] Gil Press, "6 Predictions for the $203 Billion Big Data Analytics Market," *Forbes*, 20 Januari 2017, https://www.forbes.com/sites/gilpress/2017/01/20/6-predictions-for-the-203-billion-big-data-analytics-market/#321bfa372083.

[54] Bernard Marr, "Big Data: 20 Mind-Boggling Facts Everyone Must Read," *Forbes*, 30 September 2015, https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/09/30/big-data-20-mind-boggling-facts-everyone-must-read/#6b5c806717b1.

Hal tersebut mengkhawatirkan, khususnya bagi usaha baru. Pada perusahaan muda, lebih sulit melihat mana keputusan yang "tepat". Mereka harus mempelajari opsi-opsi, memilih langkah, dan mengambil keputusan—kemudian bersedia menerima konsekuensi dan fleksibel berubah jika perlu. Kalau tenggelam karena data—data yang secara teori seharusnya memberikan jawaban yang dicari—bisa-bisa kita terlena untuk bermain dengan angka yang tiada akhir, bukannya melangkah maju. Padahal, saat kita mengawali sesuatu yang baru, tak peduli sebanyak apa pun data yang dimiliki, kita tetap tidak bisa memprediksi masa depan. Jika kita seorang pengusaha dengan waktu dan sumber daya yang terbatas, terjebak dalam kelumpuhan analisis bisa menjadi keputusan terburuk—bahkan terakhir—yang kita ambil.

Optimalisasi, Bukan Berinovasi

Tidak ada yang bisa *mengoptimalkan* diri untuk meraih kejayaan. Kita bisa mengoptimalkan diri dalam bentuk meningkatkan efisiensi, memangkas biaya, atau melakukan restrukturisasi, yang mungkin dibutuhkan pada berbagai tahapan usia bisnis. Akan tetapi, menjaga *option value* dan terus-menerus menyempurnakan analisis sebelum membuat keputusan tidak akan menjadikan kita sosok yang mampu mengubah dunia atau mendobrak tatanan. Sebaliknya, kita justru menjadi orang yang mempertahankan *status quo*, walaupun dengan sedikit perbaikan dari waktu ke waktu. Pemimpin harus menjelaskan visi agar orang-orang yang mengikutinya, anggota timnya, mampu mengikuti visi itu, berkontribusi, dan turut menikmati buah upaya bersama.

Dalam sebuah artikel *New York Times* yang banyak dibicarakan, CEO seorang perusahaan terkemuka di Amerika mengimbau karyawannya mengambil alih nasib mereka sendiri—termasuk mengikuti kelas-kelas daring, biasanya pada malam hari atau akhir pekan—untuk mengasah keahlian agar tetap relevan di tempat kerja.[55] Sang CEO memperingatkan bahwa, jika tidak bisa mengikuti perkembangan zaman, masa depan karyawan akan suram—sama seperti masa depan perusahaan mereka.

Kata-kata itu tidak keluar dari Mark Zuckerberg, Ginny Rometty, atau Elon Musk, melainkan Randall Stephenson, CEO AT&T—perusahaan yang konsisten bertengger di daftar perusahaan Fortune 500 dengan karyawan hingga 300.000 orang. Ternyata, perusahaan besar dengan sofa-fofa empuk pun belum tentu aman. Saat salah satu perusahaan terbesar Amerika berharap karyawannya mengisi waktu senggang dengan mengikuti kelas daring dan mengasah keahlian—atau tereliminasi—berarti perubahan besar-besaran sedang terjadi. Tak mengherankan juga bahwa Stephenson berusaha memotivasi para karyawan untuk mengubah AT&T: perjuangan perusahaan pionir telekomunikasi ini agar tetap relevan dan mampu bersaing dengan raksasa teknologi seperti Amazon dan Google akan bertumpu pada sumber daya manusia.

Perusahaan-perusahaan pintar paham: inovasi mutlak diperlukan. Jika tidak berinovasi, perusahaan akan ditelan oleh persaingan

---

[55] Quentin Hardy, "Gearing Up for the Cloud, AT&T Tells Its Workers: Adapt, or Else," *New York Times*, 13 Februari 2016, https://www.nytimes.com/2016/02/14/technology/gearing-up-for-the-cloud-att-tells-its-workers-adapt-or-else.html.

atau menjadi usang. Terlepas dari upaya keras berbagai korporasi untuk mendorong jiwa kewirausahaan di kalangan karyawan, mereka gagal: 52 persen perusahaan yang ada di daftar Fortune 500 pada tahun 2000 sekarang bangkrut, diakuisisi, atau berhenti beroperasi karena terkena dampak dari industri tertentu yang telah dihentikan, dibongkar-pasang, dan dibangun ulang dengan kemajuan teknologi.[56] Dalam sepuluh tahun ke depan, laju perubahan hanya akan bertambah kencang. Diperkirakan, 40 persen lagi dari perusahaan di daftar yang sama akan menghilang.[57]

Orang-orang dengan FOBO menempatkan nilai opsi di atas segalanya. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan yang mereka pimpin atau tempat mereka bekerja. Artinya, secara inheren, orang dengan FOBO tidak mampu membangun hal *baru*. Seseorang tidak akan bisa berinovasi jika baginya dunia bagaikan pai yang tidak berubah. Mungkin tujuan satu-satunya orang seperti ini adalah mengoptimalkan setiap keputusan agar mendapatkan potongan pai terbesar dan terbaik. Padahal, untuk membangun sesuatu yang baru, mendisrupsi industri, dan menantang *status quo*, perusahaan dan pemimpinnya harus memberi ruang bagi risiko, metode baru, bahkan kegagalan. Ruang itu mustahil ada di perusahaan yang budayanya penuh sesak dengan kelumpuhan analisis, melindungi diri dari risiko, dan optimalisasi berlebihan. Semua hal ini justru mem-

---

[56] Capgemini Invent (@CapgeminiInvent), "Since 2000, 52% of companies in the Fortune 500 have either gone bankrupt, been acquired, or ceased to exist," Twitter, 10 Mei 2015, 6:25 p.m., https://twitter.com/capgeminiconsul/status/597573139057537025?lang=en.

[57] Lori Ioannou, "A Decade to Mass Extinction Event in S&P 500," CNBC.com, 5 Juni 2014, https://www.cnbc.com/2014/06/04/15-years-to-extinction-sp-500-companies.html.

produksi stagnansi dan mempertahankan cara-cara lama. FOBO adalah antitesis dari semangat kewirausahaan.

FOBO juga merupakan alasan perusahaan baru berhasil mengungguli perusahaan besar. FOBO-lah penyebab Netflix membunuh jaringan bioskop dan Amazon mengguncang para peritel tradisional Amerika. Sementara para pemain besar ini melakukan penelitian tak berujung, mengadakan tak terhitung banyaknya rapat dengan orang keuangan, dan menyusun berbagai rencana pertumbuhan serta restrukturisasi, perusahaan rintisan mendekat dari belakang dan menyusul. Saat perusahaan baru bertindak, mereka bergerak dengan cepat dan penuh keyakinan. Dengan data, mereka menghitung risiko, bukan menjustifikasi agar diadakan rapat lagi, mengundang konsultan, atau berpikir dengan cara yang statis. Mengingat bagaimana perusahaan baru memiliki tenggat lebih pendek dan sumber daya lebih sedikit, mereka tidak punya waktu atau uang untuk beroperasi dengan cara lain. Mereka harus bergerak cepat, atau mati.

Menukarkan Kepemimpinan dengan Stagnansi

Di pemerintahan, militer, atau konteks bisnis, semua pemimpin harus menilai tantangan yang mereka hadapi. Pemimpin harus bisa menentukan apa yang mereka ketahui dan tidak ketahui, lalu merancang langkah maju. Mereka harus tegas dalam mengambil keputusan, termasuk dalam situasi serba tak pasti, penuh risiko, dan kemungkinan akan ada opsi atau peluang yang terlewat. Itulah ciri-ciri seorang pemimpin. Tanpa karakteristik ini, langkah kemajuan akan terhenti.

FOBO sendiri sangat bisa menghambat pengambilan keputusan. Saat digabungkan dengan FOMO, FOBO bisa menyebabkan rasa takut untuk melakukan *apa pun*, atau FODA, *fear of doing anything*. Fenomena ini timbul saat keinginan mencoba melakukan segalanya (FOMO) bertemu dengan kebutuhan menjaga semua opsi tetap terbuka (FOBO). Saat mengalami FODA, kita seolah ditarik ke dua arah berbeda pada waktu yang sama. Sebagian diri kita ingin berlari ke arah tertentu, mengejar sesuatu yang bagi kita lebih baik dan lebih memuaskan dibandingkan yang kita miliki sekarang. Di sisi lain, kita tidak mampu berkomitmen pada satu pilihan pun. Kita tak yakin ke mana harus menuju dan tak suka membayangkan hanya memilih satu alternatif. Hasilnya, kita bagaikan berjalan dalam lingkaran. Tak ada tujuan dan hanya membuat kita lelah. Inilah bentuk kegagalan kepemimpinan, fokus, dan komitmen. Kita dihukum dalam neraka pengambilan keputusan.

Yang menarik, begitu mulai aktif menggunakan FODA, saya jadi tahu bahwa kata ini memiliki arti berbeda-beda di berbagai budaya. Di Brasil, kita harus sangat berhati-hati dengan konteks penggunaan FODA, karena kata ini adalah kata umpatan kasar dalam bahasa setempat. Cocok juga sebenarnya. Terjemahan FODA di Timur Tengah bahkan lebih sesuai lagi. Saat diucapkan, masyarakat setempat biasanya akan mengira kita sedang mengatakan "fauda" yang berarti "kekacauan". Dan memang kekacauanlah yang ditimbulkan FODA pada diri orang yang mengidapnya dan orang-orang lain di sekitarnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, efek kombinasi FOMO dan FOBO tampil di panggung dunia melalui insiden internasional yang disebut"Brexit". Referendum di Inggris menghasilkan ke-

menangan tipis bagi masyarakat yang menginginkan negaranya keluar dari Uni Eropa (UE). Setelah referendum, perdana menteri dan parlemen Inggris malah memasuki masa-masa yang alot, dan sering kali terasa tak nyata, untuk mengubah aspirasi rakyat menjadi aksi nyata. Mengingat kompleksitas permasalahan Inggris-UE, ketidakpastian efek jangka panjang pilihan ini dan realitas politik, para anggota parlemen dan masyarakat pun terserang sekumpulan FO.

Saat para pemilih Inggris memberikan suara untuk mendukung Brexit, FOMO menjadi salah satu alasan di balik dukungan mereka. Mereka dimotivasi persepsi, diperkuat oleh ketimpangan informasi, bahwa berpisah dari UE akan langsung memberikan manfaat pada sektor ekonomi dan politik. Dengan mengeksploitasi jarak antara persepsi dan kenyataan, melalui kampanye yang memanfatkan misinformasi dan emosi, gerakan *Leave* memobilisasi para pendukung. Mereka menang dan Inggris ditargetkan keluar dari UE pada Maret 2019. Dengan demikian, ada waktu dua tahun bagi Inggris untuk menegosiasikan syarat dan ketentuan pengunduran dirinya. Sayangnya, realitas politik akibat pemisahan diri dari Eropa berbeda 180 derajat dari mimpi-mimpi yang ditawarkan kepada rakyat Inggris. Meskipun persepsi dibangun di atas informasi palsu, para pembuat hukum tetap harus mencari cara untuk mengubah janji-janji FOMO menjadi kebijakan. Sudah ada banyak rencana dan rancangan peraturan yang diedarkan, tapi semua mengandung konsekuensi tersendiri. Harus ada yang dipertukarkan. Dalam politik, *trade-off* bukanlah hal baru, tapi saat dihadapkan pada pilihan-pilihan berat, para pemimpin Inggris justru memilih FOBO.

Menjelang Maret 2019—penentuan bagi Inggris untuk memutuskan syarat dan ketentuan pemisahan atau keluar begitu saja tanpa kesepakatan—para anggota parlemen, melalui *voting*, menolak setiap potensi rencana yang pernah dibahas di ruang-ruang rapat keparlemenan. Bukannya memilih satu rencana, mereka malah menunggu rencana lain—apa pun itu—yang lebih baik daripada yang ada saat itu. Selagi FOMO bertumbukan dengan FOBO dan tenggat bulan Maret berlalu, satu-satunya langkah afirmatif yang diambil adalah meminta beberapa kali perpanjangan tenggat. Seakan-akan dengan menunda akan ada ada keajaiban. Per pertengahan 2019, masih belum ada tanda-tanda jalan keluar.

Yang ironis, sementara waktu terus berjalan, parlemen Inggris pun mengalihkan perhatian dari mencari solusi terbaik untuk mengimplementasikan Brexit. Tanpa rencana dan tanpa waktu, fokus Inggris berubah ke mitigasi bencana politik. Ketidakmampuan salah satu badan permusyawarahan terbesar dunia dalam mengambil keputusan terhadap salah satu isu terpenting yang pernah dihadapinya adalah teguran luar biasa bagi Inggris. Tak heran, lebih dari 80 persen orang Inggris beranggapan negaranya amat payah dalam menangani Brexit.[58] Hanya waktu yang bisa menunjukkan bagaimana situasi rumit ini akan berakhir, tapi trauma yang ditimbulkannya pada sistem politik Inggris tak bisa dibantah.

Sebagaimana diperlihatkan oleh kasus Brexit, tidak akan ada pujian bagi pemimpin yang labil dalam mengambil keputusan—terutama jika keputusan itu memiliki implikasi global. Pemimpin

---

[58] Ellen Barry and Benjamin Mueller, "'We're in the Last Hour': Democracy Itself Is on Trial in Brexit, Britons Say," *New York Times*, 30 Maret 2019, https://www.nytimes.com/2019/03/30/world/europe/uk-brexit-democracy-may.html.

dengan FOBO adalah pemimpin yang menempatkan rakyat di bawah, bukan di atas, kepentingannya sendiri. Mereka fokus melindungi diri, memitigasi risiko, dan memenuhi kebutuhannya terlebih dahulu sebelum memperhatikan keperluan orang lain serta memaksimalkan tujuan jangka pendeknya. Bekerja dengan cara ini mungkin berhasil untuk sementara waktu, tapi untuk jangka panjang meragukan. FOMO membuat kita mengambil keputusan berdasarkan emosi sekaligus menghindari fakta dan realitas. Sementara itu, FOBO menciptakan budaya menghindari risiko dan stagnansi, dan pada akhirnya menyebabkan kekosongan kepemimpinan. Saat pemimpin egois pergi, karena pilihannya sendiri atau bukan, dia meninggalkan kapal tanpa kemudi.

Mengapa ada orang yang mau mengikuti pemimpin dengan FOBO, terutama jika orang itu pandai dan ambisius? Melalui pengalaman pahit, Perdana Menteri Theresa May mengetahui jawabannya. Setelah perpanjangan tenggat kedua dan merosotnya kepercayaan terhadap kepemimpinannya, dia diminta mengundurkan diri. Melihat situasi sulit yang membelit Inggris, sepertinya PM May tidak akan menjadi perdana menteri terakhir yang kehilangan pekerjaan akibat FOBO. Penerusnya akan mendapati bahwa negara yang dipimpinnya paling tepat digambarkan sebagai negara yang lumpuh.

BAGIAN III

BERSIKAP TEGAS: PILIH YANG BENAR-BENAR DIINGINKAN, TINGGALKAN YANG LAIN

"Dan apakah kebebasan itu? Kebebasan adalah saat seseorang memiliki kemauan untuk bertanggung jawab atas dirinya sendiri."

—**FRIEDRICH NIETZSCHE**

BAB 8

Bebas dari Rasa Takut

"Betapa banyak yang telah kulewatkan,
hanya karena aku takut melewatkannya."
—**PAULO COELHO**

Sejak 1880, hampir setiap presiden Amerika pernah menggunakan meja *Resolute*, baik di Ruangan Oval maupun di ruang kerja pribadinya. Cerita mengenai kehadiran meja ini di Gedung Putih adalah selingan sejarah yang menarik. Pada 1854, HMS *Resolute*, sebuah kapal yang merupakan bagian dari armada Angkatan Laut Kerajaan Inggris, ditinggalkan setelah karam di tengah air sedingin es di wilayah Arktik Kanada. Selama enam belas bulan berikutnya, kapal itu dianggap hilang. Hingga akhirnya, kapal pemburu paus berbendera Amerika mengambil kapal perang yang berbaring di sisinya, mengambang bersama kepingan es. *Resolute* ditemukan! Kapal ini terbawa air lebih dari 1.500 kilometer jauhnya ke arah timur dan entah bagaimana berhasil tiba dengan selamat melalui

Teluk Baffin, ke arah Greenland.[59] Setelah diselamatkan, Kongres AS membeli kapal itu dari penemunya, mendanai perbaikan yang dibutuhkan, dan mengembalikannya kepada Sang Ratu. Saat *Resolute* akhirnya dinyatakan tak lagi beroperasi, kayu-kayu pembuat kapal diolah menjadi bermacam-macam benda, salah satunya meja. Sebagai ungkapan terima kasih, Ratu Victoria mengirimkan salah satu meja itu kepada Presiden Rutherford B. Hayes.[60]

Asal-usul meja ini, yang dianggap sebagai representasi kemegahan dan kebesaran kekuasaan Amerika, rasanya sama sekali tidak menggambarkan kualitas kepemimpinan yang kita inginkan dari seorang presiden. Justru sebaliknya. Kapal ini membeku di tempatnya karam, terbawa arus, lalu terapung selama setahun hingga akhirnya diselamatkan oleh kapal lain yang jauh lebih kecil. Terdengar seperti mimpi buruk bagi seorang pemimpin. Kejanggalan inilah yang menjadikan meja *Resolute* metafora yang tepat bagi ujian yang dihadapi para pemimpin. Pria (dan wanita, suatu hari nanti) yang duduk di balik meja *Resolute* tidak selalu tegas atau pandai menilai situasi. Mereka manusia biasa, seperti kita, dan bisa melakukan kesalahan. Agar berhasil, mereka harus selalu wawas diri dan menolak keinginan untuk ikut-ikutan atau menunda keputusan. Mereka juga harus tahu kapan perlu meminta bantuan. Singkat kata, mereka harus berusaha ekstra keras untuk bisa ber-

---

[59] Alfred Duning, "The Return of the *Resolute*," *American Heritage* 10, no. 5 (Agustus 1959), https://www.americanheritage.com/content/return-resolute.

[60] Office of the Curator, The White House, "Treasures of the White House: *Resolute* Desk," The White House Historical Association, diakses pada 20 Mei 2019, https://www.whitehousehistory.org/photos/treasures-of-the-white-house-resolute-desk.

sikap tegas, terutama karena tahu bahwa keputusan mereka akan berdampak pada jutaan—bahkan mungkin miliaran—orang. Meja mana pun, termasuk yang diletakkan di Ruangan Oval, tidak akan mempermudah tugas itu. Akan tetapi, patut dicatat bahwa Richard Nixon memilih tidak menggunakan *Resolute*. Mungkin itulah awal mula masalahnya.

Belajar Tegas Mengambil Keputusan

Pada bagian ini, kita membahas faktor pendorong FOMO dan FOBO serta strategi yang bisa membantu kita untuk pertama, mengelola faktor-faktor itu, lalu kedua, menetralkannya. Pertempuran ini bersifat menyeluruh dan menjangkau sisi kehidupan pribadi serta profesional. Mengapa begitu? Mengingat kedua "dunia" ini semakin lama semakin menyatu, kita butuh pendekatan yang komprehensif bila ingin berhasil. Nanti, kita akan melihat bahwa sebetulnya tidak ada rahasia untuk mengalahkan semua FO yang sudah kita kenal. FO-FO itu justru perlu dikenali, diungkap, dan dilawan dengan berbagai cara—besar dan kecil. Saya punya kabar baik: hal ini tidak mustahil. Semua strategi yang disajikan sangat praktis dan bisa dimulai saat ini juga. Entah menghadapi FOMO, FOBO, atau keduanya, dengan komitmen kuat, kita bisa "duduk di balik meja *Resolute*"—kata yang berarti tekad dan ketetapan hati.

Sekarang, setelah meluruskan niat, tiba waktunya mengubah keinginan menjadi aksi. Untuk menaklukkan FOMO dan FOBO, bahkan mengendalikannya untuk kepentingan kita, Anda perlu menyerang tepat di jantungnya: cara kita mengambil keputusan. Cara itulah yang perlu diubah. Ingat, FOMO adalah keputusan un-

tuk mencemaskan bahwa kita mungkin tertinggal sesuatu. Keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Untuk menjadi atau *tidak* menjadi *wildebeest*. Sementara itu, FOBO adalah kesulitan dalam mengatasi rasa takut ketika mengambil keputusan. Bisakah kita menerima hasil keputusan yang tak sepenuhnya sesuai dengan kriteria kita? Dapatkah kita bertindak dengan yakin, meskipun mungkin merasa lebih aman jika tidak melakukan apa-apa? Terakhir, apakah kita siap melihat dampak perilaku ini terhadap diri sendiri dan orang lain?

Semua itu mungkin terkesan menakutkan, tapi jangan khawatir. Sudah sejak lama ketidakmampuan mengambil keputusan merusak karier, perusahaan, dan bangsa. Ini fakta. Namun, hanya karena ada banyak risiko dan tantangan, bukan berarti FOMO dan FOBO tidak bisa dikalahkan. Kita bisa belajar meloloskan diri dari jebakan FOMO dan kerumitan FOBO. Untuk itulah, kita *harus* tegas dalam memutuskan. Seperti apa wujud keberhasilan? Keberhasilan adalah kemerdekaan. Saat kita memiliki kekuatan untuk memilih apa yang kita inginkan dan keberanian untuk merelakan yang lain, saat itulah kita akhirnya terbebas dari kebuntuan dan dorongan untuk memiliki segalanya. Walaupun kita menghapus opsi, tidak merealisasikan potensi pengalaman dan peluang, dan secara umum membatasi lingkup hal-hal yang bisa kita lakukan dalam hidup, hidup kita akan lebih baik secara keseluruhan. Lebih tenang, lebih mengalir, dan kita bisa dengan bebas melangkah menuju masa depan tanpa rasa sesal. Yang terpenting, saat belajar memutuskan, kita juga *terbebas dari rasa takut.*

Rasa takut adalah satu hal yang sering dilupakan saat bicara tentang FOMO dan FOBO. Keduanya berpusat pada ketakutan.

Fear. Kata ini tidak terlihat jika keduanya dibaca sebagai akronim, padahal selalu ada setiap saat. Bersembunyi di depan mata, entah kita sadari atau tidak. Karena FOMO dan FOBO berakar dari rasa takut, keduanya juga sepenuhnya didorong oleh emosi. Jika kita bisa menyadari bahwa perasaan kita dibelenggu rasa takut dan emosi, di situlah perubahan mulai terjadi. Tidak ada yang mau hidup dengan rasa gelisah dan ragu-ragu. Oleh karenanya, penting sekali bagikita untuk mengumpulkan tekad dan menyatakan perang terhadap FOMO dan FOBO.

Layaknya semua perang, perang ini pun tidak bisa dimenangkan seorang diri. Kita butuh pasukan agar bisa unggul dalam pertempuran. Dalam perang yang saya sendiri alami, saya membangun sepasukan ahli dan mempelajari sebanyak mungkin pengetahuan penting. Informasi dari mereka sangat membantu menjernihkan dan memperluas sudut pandang. Saya mewawancarai beragam sosok mengagumkan untuk *podcast* saya yang berjudul *FOMO Sapiens* dan buku ini, mengumpulkan pengetahuan teroretis serta aplikatif. Di antara mereka, ada ilmuwan saraf yang juga seorang guru meditasi Buddha, psikoterapis dengan gelar MBA, sekumpulan pengusaha, pastor, beberapa investor, ahli di bidang kesejahteraan di dunia digital, psikolog peneliti, ibu saya, pakar media sosial, pakar hubungan interpersonal, perancang perilaku, bahkan anak berusia dua belas tahun! Semua orang ini telah bergabung dengan saya—dan kini dengan Anda—dalam perang untuk memberantas FOMO dan FOBO agar merdeka dari rasa takut.

Saat Keyakinan dan Fokus Bertemu

Setelah tahu bahwa tujuan kita adalah bersikap tegas dalam memutuskan, pertanyaan berikutnya adalah: bagaimana cara mencapai tujuan itu? Belajar tegas memutuskan adalah proses yang terdiri dari beberapa tahap. Pertama, kita harus berlatih mengenali dan mendiagnosis keberadaan FOMO dan FOBO, lalu memahami cara keduanya memanipulasi dan melemahkan keputusan kita. Jangan khawatir—langkah pertama sudah kita pelajari dalam dua bab pertama. Sekarang, kita berkonsentrasi (i) memilih apa yang benar-benar kita inginkan dan (ii) menutup mata pada semua pilihan lainnya. Ada dua tindakan mendasar yang perlu diambil untuk menaklukkan FOMO dan FOBO; masing-masing membutuhkan strategi yang spesifik. Kita akan berlatih dan mempraktikkannya sekarang juga:

1. *Memilih Apa yang Benar-benar Kita Inginkan* berarti kita harus tahu apa yang penting bagi kita dan apa yang menjadi prioritas. Setelah itu, kita bergerak menuju prioritas-prioritas tadi. Berikan komitmen penuh pada hal-hal yang *perlu* kita lakukan. Jangan biarkan diri terpaku pada hal-hal yang *diandaikan*. Jika bisa melakukannya, maka kita bisa hidup dengan *keyakinan*. Keyakinan adalah obat bagi FOMO—keinginan untuk memilih semuanya—dan FOBO, godaan untuk tidak memilih apa-apa. Bab 9, 10, dan 11 berfokus pada tujuan ini.

2. *Menutup Mata pada Semua Pilihan Lain* berarti kita akan melindungi diri dari entah berapa banyak pemicu, distraksi,

dan perilaku yang melemahkan serta mematikan keyakinan kita. Seberapa pun kerasnya kita berusaha, hal-hal ini akan selalu ada dalam kehidupan modern dan kehidupan kita sebagai manusia. Oleh karena itu, kita harus terus-menerus *fokus* pada hal-hal yang esensial dan merelakan hal-hal lain. Kita akan belajar lebih jauh tentang hal ini pada Bab 12.

Bersikap tegas dalam konteks FOMO dan FOBO membutuhkan cara pikir khusus yang berbeda dari pengambilan keputusan biasa. Dalam situasi FOMO dan FOBO, semua pilihan yang ada di hadapan kita adalah pilihan yang baik. Tidak ada pilihan yang jelas-jelas tidak menguntungkan, seperti "Pilih direbus hidup-hidup atau dibelit ular boa?" Kita tidak sedang menimbang pilihan buruk. Sebaliknya, kita sedang mencoba memilih satu dari beberapa pilihan yang terlihat sama baik. Situasi kita baru mulai memburuk jika kita tidak memutuskan apa-apa dan pilihan itu tak lagi tersedia. Karena itu, jangan sampai menunda-nunda. Kita harus, dengan yakin, memilih dari beberapa skenario potensial, lalu memantapkan diri untuk menjalani pilihan itu.

Dalam beberapa bab ke depan, saat belajar bertindak dengan yakin, belajar berkonsentrasi dan menjauhkan distraksi, kita pasti akan menghadapi "setan" dalam diri kita. Meskipun sudah bertekad untuk tegas mengambil keputusan, godaan-godaan yang dulu menghambat kita akan selalu ada dan menyerang dari segala sisi. Mungkin setelah bertahun-tahun hidup dengan FOMO dan FOBO, keduanya membuat kita terlena. Saat ketiadaan keputusan menjadi keputusan kita, sesuatu yang terasa nyaman, perubahan menjadi mengejutkan. Kalau kita mudah terbawa kawanan, sulit

mengatasi lumpuh analisis, atau merasa dikuasai *status quo*, tak heran jika kita akan sulit menerima perubahan. Dan karena itulah semua strategi yang akan kita terapkan bersifat praktis. *Kepraktisan adalah musuh abadi rasa takut.* Jika keputusan mencoba sesuatu yang baru dilatari akal sehat, hal baru itu akan lebih mudah diterima dan dilakukan. Kita pun akan melihat kemajuan yang konkret. Saat itulah manfaat mengambil keputusan akan terasa nyata, nyaris seketika, sehingga kita termotivasi untuk melanjutkan.

Menjadi pribadi yang tegas dalam mengambil keputusan juga bukan hanya tentang menyingkirkan perilaku yang merusak, tapi meningkatkan produktivitas. Dengan memiliki keyakinan dan fokus, kita akan melihat banyak hal positif dalam diri sendiri. FOMO dan FOBO, dilihat dari sisi mana pun, sangat menghabiskan waktu dan tenaga. Tanpa keduanya, kita bisa menjalani hidup dengan kecepatan dan efisiensi yang mungkin tak pernah terbayangkan. Seperti atlet atau seniman, kita terus naik ke level berikutnya karena semua upaya, waktu, dan energi yang dikerahkan kini membuahkan hasil yang jauh lebih signifikan.

Kakak ipar saya, Davalois Fearon, adalah seorang penari dan koreografer di New York. Siapa pun yang menyaksikan pertunjukannya akan kagum melihat caranya menampilkan koreografi ciptaannya. Tidak ada gerakan yang sia-sia, termasuk saat dia membuat tubuhnya meluncur dengan anggun sekaligus bertenaga. Itulah siklus baik yang menyatukan gerakan dan tujuan. Itulah titik temu saat semuanya berjalan selaras dan dieksekusi tanpa cela, disempurnakan melalui latihan dan kerja keras selama bertahun-tahun. Terapkanlah presisi yang sama dalam kehidupan kita. Saat kita bersikap tegas dalam memutuskan, setiap upaya akan berkontri-

busi pada pencapaian strategi yang kita miliki secara keseluruhan. Semakin kita mampu menyesuaikan keputusan dengan aspirasi yang kita tuju, semakin besar pula hasil yang kita dapatkan melalui setiap tindakan. Keselarasan antara keputusan dan hasil juga meningkatkan peluang kita untuk berhasil dan merasakan kepuasan tanpa ada yang tersakiti. Dengan latihan dan dedikasi, kita bisa menciptakan siklus baik untuk meraih hasil yang lebih positif dan menjadikan kita anggota keluarga, organisasi, dan masyarakat yang lebih produktif. Yang terpenting, kita akan menikmati proses ini karena tahu kitalah yang memegang kendali. Kita tak lagi menjadi penumpang yang tak berdaya.

Sampai di sini, Anda mungkin ingin tahu bagaimana caranya melatih strategi mengatasi FOMO dan FOBO serta menguasainya. Kabar baiknya, setiap hari kita punya ratusan—mungkin juga ribuan—peluang untuk membuat keputusan dengan berbagai tingkat konsekuensi. Sebagian besar keputusan itu dibuat tanpa sadar atau tidak membutuhkan pemikiran mendalam. Tapi, di antaranya, ada pula yang akan membuat kita terombang-ambing. Sambutlah setiap kesempatan itu sebagai undangan untuk menghadapi FOMO dan FOBO secara langsung, lalu belajarlah dari pengalaman. Asah terus keterampilan kita secara bertahap agar tidak mengacaukan kehidupan kita. Perlahan, kita akan menjadi lebih baik hingga proses mengambil keputusan akan terasa sangat berbeda dari sebelumnya. Tanpa terasa, proses ini juga mempersiapkan kita menghadapi peristiwa yang lebih besar dan penting. Peristiwa ketika bersikap tegas dalam memutuskan memiliki implikasi serius. Dalam hal ini, mengambil keputusan hampir seperti melatih otot. Semakin sering dilatih, semakin kuat. Dengan berlatih secara konsisten, suatu hari

nanti kita mungkin akan terkejut sendiri melihat betapa kuatnya kita—jauh melebihi yang kita kira.

Sekarang, waktunya mulai. Sama seperti perilaku mencandu lainnya—FOMO dan FOBO sangat membuat ketagihan—langkah pertama adalah mengakui bahwa kita punya masalah. Artinya, kita harus belajar mengenali FOMO dan FOBO, lalu mengakui keberadaan keduanya. Selain kuis diagnostik yang disajikan pada bab terdahulu, kita juga bisa menggunakan nalar. Adakah yang merasa bahwa setiap hari dia mengambil dua puluh keputusan besar? Itu saja sudah pertanda FOMO. Kecuali kita seorang pemimpin negara atau dokter dengan pasien kritis, kehidupan kita umumnya tidak serumit itu. Itu berarti selama ini kita menghabiskan waktu, tenaga, dan pikiran untuk hal-hal yang tidak terlalu penting.

Hidup bagaikan perjalanan. Jika kita bisa melalui masa-masa tenang kehidupan dengan relatif mulus, kemungkinan besar kita juga akan mampu menghadapi badai. Apa pun opini kita terhadap HMS *Resolute*, rasanya tak bisa dibantah bahwa kapal itu tangguh. Itulah kualitas istimewa yang membedakannya, membuatnya menarik perhatian para pemimpin dunia, dan menjadikannya legenda selama lebih dari 150 tahun terakhir. Akan kita lihat dalam bab berikutnya bahwa cara terbaik untuk mulai mengatasi FOMO dan FOBO adalah melalui keputusan-keputusan sederhana dalam hidup. Kemampuan membuat keputusan sederhana akan mengasah kekuatan dan ketangguhan mental serta keyakinan yang kita butuhkan saat kelak menghadapi hal-hal yang lebih penting.

BAB 9

Jangan Membuat Masalah Kecil Menjadi Masalah Besar

"Hidup cenderung diisi oleh akumulasi keputusan sepele dan rutin yang sering kali diabaikan."
—DAVID BYRNE

Pemimpin hebat dikenal karena ketegasannya dalam mengambil keputusan. Tengoklah tokoh-tokoh yang diakui mengubah dunia, seperti Abraham Lincoln, Rosa Parks, dan Mahatma Gandhi. Setiap individu terkenal ini pernah menghadapi satu atau lebih keputusan penting—keputusan yang diambil meski berisiko bagi dirinya secara pribadi atau profesional. Kalau bertele-tele dalam membuat daftar prioritas, menimbang-nimbang, atau gagal melakukan apa pun, sudah pasti mereka akan masuk ke "tempat sam-

pah" sejarah. Namun, karena bersikap tegas, mereka berhasil menciptakan gelombang perubahan yang turut membentuk dunia di sekitarnya.

Lincoln, Parks, dan Gandhi boleh saja dinilai berdasarkan keputusan hebat yang mereka buat dalam hidup. Namun, tentunya hari-hari mereka tidak hanya diisi oleh hal-hal besar. Ada juga keputusan kecil, yang tak terhingga banyaknya, yang mereka buat dan tak pernah mendapatkan perhatian. Mungkin keputusan kecil mereka pun perlu kita cermati. Karena kalau tidak sanggup menghadapi masalah sepele, dan membesar-besarkan hal kecil, berarti kita tidak akan bisa menangani urusan yang sungguh-sungguh penting. Bukan berarti kita harus mengabaikan detail. Steve Jobs terkenal luar biasa teliti dalam memimpin Apple dan salah satu hal yang membuatnya mampu menjadi pemimpin yang baik adalah dia tahu mana yang penting dan mana yang tidak penting. Contohnya, estetika produk sangat penting bagi Jobs, tapi estetika pakaian tidak. Dia terkenal mengenakan *turtleneck* warna hitam, jins, dan sepatu New Balance setiap hari. Dengan mengenakan baju yang sama, dia bisa mencurahkan lebih banyak waktu pada hal lain yang menurutnya lebih krusial. Memilih busana adalah wujud ekspresi diri bagi sebagian orang, tapi bagi Jobs adalah hal remeh-temeh.

Orang yang mengalami FOMO dan FOBO cenderung membesar-besarkan segala hal, mulai dari yang besar, sedang, hingga kecil. Mencemaskan hal besar bisa dimengerti. Namun, jika setiap keputusan memiliki intensitas yang sama, itu berarti kita membuat hidup lebih rumit dari yang seharusnya. Hidup di tengah lingkungan yang sarat opsi memang bisa membuat kita sulit memilih untuk pe-

rihal paling sederhana sekalipun, terlebih jika FOMO dan FOBO dipicu oleh teknologi, aspek biologi, sosial, dan budaya. Hidup sederhana menjadi sama sekali tidak sederhana. Untuk membeli sepasang tali sepatu di Amazon saja kita mungkin disuguhi hingga 2.000 pilihan! Dan itu hanyalah contoh kecil kesulitan sehari-hari yang harus kita atasi di dunia yang menawarkan terlalu banyak pilihan—lebih banyak dari yang sanggup dihadapi satu orang.

Membuat Prioritas: Apa yang Dipertaruhkan?

Dalam rangka mengalahkan FOMO dan FOBO, kita harus mengetahui *apa yang sebenarnya kita inginkan* agar bisa menolak distraksi. Pertanyaan ini terkesan sederhana, tapi orang pada umumnya sangat jarang berpikir sejenak tentang apa yang benar-benar diinginkannya dalam hidup. Keinginan di sini bukan hanya cita-cita besar dan ambisi, tapi juga hal-hal kecil, keputusan sepele yang kita buat setiap hari.

Itulah sebabnya langkah pertama dalam proses belajar tegas mengambil keputusan adalah melihat hal-hal sederhana. Saya sangat percaya bahwa keberhasilan kita dalam menangani hal-hal berskala kecil sangat berpengaruh pada motivasi dan semangat untuk berubah pada tataran yang lebih besar. Jadi, fokuskanlah upaya pada keputusan kecil yang selama ini menghabiskan waktu dan menimbulkan stres serta distraksi yang tak perlu. Dengan begitu, hidup akan menjadi jauh lebih sederhana. Selain itu, kita akan menjadi lebih percaya diri dan semakin terlatih untuk lebih yakin menghadapi keputusan besar yang memiliki pertaruhan lebih tinggi. Pertanyaannya: bagaimana kita bisa membedakan hal kecil dan

hal lain yang layak diberi waktu dan energi lebih besar? Di sinilah pengurutan prioritas berperan.

Mungkin ada yang pernah menghabiskan hari dengan sibuk membalas puluhan surel, lalu menyadari bahwa daftar tugas penting tak tersentuh. Seharusnya, kita menyibukkan diri dengan tugas-tugas lain, tapi menyibukkan diri dengan *email* memang menggoda—dan terasa produktif. Dalam hal ini, membersihkan *inbox* menjadi sesuatu yang menipu. Kita terlihat sibuk, padahal membalas *email* tanpa henti adalah bentuk lain dari menunda-nunda pekerjaan. Di kantor atau di rumah sama saja. Saat mencurahkan perhatian pada hal-hal yang tidak terlalu penting, kita tidak akan memiliki waktu, energi, atau kesabaran untuk menghadapi hal yang lebih penting. Itulah mengapa sangatlah penting untuk menyelesaikan hal sepele sesegera mungkin, dengan sesedikit mungkin kehebohan.

Silakan tanya Monsinyur Frederick Dolan, yang sangat sering membantu orang lain melalui peristiwa-peristiwa besar dalam hidup. Mgr. Dolan bukan pastor biasa. Dia pernah menempuh pendidikan MBA, lalu bekerja sebagai pialang saham untuk perusahaan Merryl Lynch. Setelah itu, dia masuk seminari. Dia sekarang menjadi uskup Opus Dei Kanada. Mengingat posisinya sebagai pemuka agama, Pater Fred belajar secara langsung bahwa tidak ada satu orang pun yang merasakan FOMO dan FOBO saat menghadapi pilihan hidup dan mati. Semua kegelisahan dan kebimbangan digantikan oleh kejernihan pikiran. Setelah menyaksikan hal ini berkali-kali, dia menasihati jemaatnya agar membuat prioritas dalam hidup tanpa harus menunggu terjadinya krisis. Dolan mengutip kata-kata Paus Fransiskus yang menggarisbawahi pesannya

itu: "Tolak budaya yang bersifat sementara, dangkal, dan tidak langgeng, budaya yang berasumsi kita tak mampu memikul tanggung jawab dan menghadapi tantangan-tantangan hebat dalam kehidupan!"[61]

Untuk membuat prioritas, kita harus tahu seberapa krusial setiap keputusan yang kita hadapi dalam konteks hidup kita sendiri. Setiap kali merasa buntu, buat prioritas berdasarkan tinggi atau rendahnya risiko. Pisahkan hal yang penting dari yang tidak penting. Sortir setiap isu dan pisahkan dalam tiga kategori: Pertaruhan Tinggi, Pertaruhan Rendah, dan Tidak Ada Pertaruhan. Setelah mengetahui kadar pertaruhan, kita akan bisa menyesuaikan strategi dan mengatasi kesulitan membuat keputusan.

Apa saja yang dipertaruhkan?

Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi adalah keputusan yang strategis dan mendasar, yang akan memiliki dampak besar dan bisa jadi mendalam pada jangka menengah dan panjang. Keputusan jenis ini sebisa mungkin harus dipastikan tepat bila kita ingin terus melangkah maju. Meskipun demikian, opsi yang tepat tidak selalu jelas sehingga kita membutuhkan proses pengambilan keputusan yang lebih berhati-hati dan terstruktur.

Keputusan dengan Pertaruhan Rendah adalah keputusan yang akan kita temui berulang kali, baik dalam bisnis maupun kehidupan pribadi. Keputusan ini berkaitan dengan hal-hal yang terjadi

---

[61] "Message of Pope Francis for the Twenty-Ninth World Youth Day 2014," 21 Januari 2014, http://w2.vatican.va/content/francesco/en/messages/youth/documents/papa-francesco_20140121_messaggio-giovani_2014.html.

sehari-hari. Meskipun terlihat membosankan, keputusan itu juga penting untuk memastikan hari kita berjalan dengan baik—seperti kereta tiba tepat waktu, barang-barang terpajang di toko, dan tanaman disiram. Dalam situasi ini, kita tidak bisa sembarangan. Ada opsi yang tepat, mungkin lebih dari satu, jadi kita tinggal memilih satu dan bertindak sesuai keputusan itu.

Keputusan Tanpa Pertaruhan adalah keputusan yang sama sekali tidak memiliki terhadap kehidupan, seperti warna baju atau akan berolahraga atau tidak hari ini. Ini adalah keputusan terhadap hal-hal minor dalam hidup, dan tak ada jawaban yang salah. Kita *bisa saja* menghabiskan banyak waktu memikirkannya, tapi sebaiknya jangan.

Sampai di sini, Anda mungkin bertanya-tanya, apakah mungkin keputusan kita dibagi menjadi hanya tiga kelompok? Bagaimana dengan kategori lain, seperti Risiko Tingkat Sedang, Risiko Agak Tinggi, atau Risiko Agak Rendah? Nah, justru inilah alasan kita hanya memiliki tiga kategori. Kalau harus menyortir keputusan Anda menjadi 25 kategori, Anda tidak akan mendapatkan kemajuan. Tujuan kita adalah menyederhanakan proses mengambil keputusan, bukan membuatnya semakin kompleks.

Selain menyortir, kita juga harus belajar tidak mengganggugat hal-hal yang sudah berjalan baik dengan sendirinya. Sadar atau tidak sadar, setiap hari ada ribuan keputusan yang cukup berhasil kita buat. Kalau tidak, memutuskan bangkit dari tempat tidur saja kita tidak akan sanggup. Jika membuat keputusan sudah menjadi sesuatu yang sederhana, kita akan merasa prosesnya mudah,

seperti rutinitas. Kita mungkin tak sadar lagi sedang memutuskan karena naluri kitalah yang mengambil alih. Akan tetapi, saat kita merasa buntu, segala hal terasa penting—terlepas dari apakah hal-hal itu benar-benar penting atau sebaliknya. Semuanya terasa sangat berisiko dan naluri kita pun dibajak oleh tekanan mengambil opsi yang benar, opsi dengan hasil terbaik. Lagi pula, proses ini juga membuat keputusan menimbulkan stres dan menjauhkan kita dari rasa lega yang biasanya datang setelah berhasil memutuskan. Pada titik seperti inilah kita mungkin justru membuat pengambilan keputusan menjadi makin rumit.

Siklus ini harus dihentikan. Tujuan kita adalah menyederhanakan apa yang kita pikirkan, bukan menjadikannya makin rumit. Dengan berpikir sejenak dan mengurutkan prioritas, dalam makna luas sekalipun, kita akan otomatis menurunkan pengaruh emosi. Tak lama kemudian, kita akan sadar bahwa sebagian besar keputusan kita tidaklah penting dan tak layak menyebabkan stres yang begitu besar. Dengan secara aktif memisahkan Keputusan Pertaruhan Rendah dan Keputusan Tanpa Pertaruhan dari Keputusan Pertaruhan Tinggi, kita bisa merebut kembali ketenangan pikiran yang sebelumnya menyerah pada stimulus emosi di otak.

Tentu, kita perlu mengetahui bahwa hal yang dianggap sepele bagi seseorang mungkin justru penting bagi orang lain. Bayangkan kita seorang calon presiden dan harus memilih kostum untuk debat presiden terakhir sebelum pemilu digelar. Tentunya kita perlu memikirkan baik-baik penampilan kita. Kalau sedang bersiap untuk lari maraton, kita mungkin sangat perlu menyisihkan waktu untuk berlatih. Akan tetapi, kedua contoh ini adalah contoh situasi

istimewa—bukan situasi sehari-hari. Bagi manusia pada umumnya, warna baju dan jadwal latihan lari tidaklah sepenting itu.

Saat memilah keputusan berdasarkan tingkat risikonya, ada kalanya kita merasa ragu. Definisi setiap kategori bisa berubah-ubah—mustahil kita bisa menyebutkan seluruh kegiatan kita dan mengelompokkannya ke tiga kategori itu. Untuk itu, ada baiknya kita menguji pengelompokan yang kita lakukan melalui tiga pertanyaan berikut. Setelah menentukan kadar pertaruhan—Rendah atau Tanpa Pertaruhan—pertanyaan ini bisa diumpamakan sebagai pagar terakhir sebelum kita melanjutkan kegiatan dengan yakin:

1. Jangka waktu. Apakah keputusan ini akan saya ingat selama tak lebih dari sepekan (Tanpa Pertaruhan) atau sebulan (Pertaruhan Rendah)?
2. Apa dampaknya terhadap uang, waktu, diri saya, dan orang lain? Signifikan atau tidak?
3. Apakah saya akan setia dengan pilihan ini, apa pun hasilnya kelak?

Dengan asumsi kita mampu menjawab ketiga pertanyaan tersebut dengan pasti, sudah jelas bahwa keputusan kita akan jatuh pada Pertaruhan Rendah atau Tanpa Pertaruhan. Melalui sisa bab ini, kita akan belajar cara mengatasi FOMO dan FOBO bersama-sama. Sementara itu, Anda yang menjawab "tidak" dan merasa dampak keputusannya signifikan berarti menghadapi keputusan Pertaruhan Tinggi. Menimbang potensi dampaknya, keputusan jenis ini memang kompleks secara inheren. FOMO dan FOBO da-

lam Keputusan Pertaruhan Tinggi perlu diatasi secara terpisah dan dapat disimak pada Bab 11 dan Bab 12.

Berfokus pada Hal yang Penting, Melupakan Hal yang Tidak Penting

Pernahkah Anda bertanya-tanya, mengapa keputusan kecil saja sangat sulit diambil? Atau, apa kira-kira penyebab kesulitan ini? Secara intelektual, mencari penjelasan di balik kesulitan dalam memutuskan memang menarik. Namun, dalam bab ini, hal itu tidak relevan. Memangnya kenapa kalau kita tidak bisa memilih antara sajian ayam dan ikan? Pilih saja salah satu. Dalam hal pilihan dengan Pertaruhan Rendah atau Tanpa Pertaruhan, apa pun yang dipilih tidak terlalu penting.

Untuk mengubah cara kita memutuskan dan menghentikan kebiasaan lama, kita harus menetapkan sesuatu yang, secara sepintas, mungkin terlihat berlawanan dengan akal sehat: kita *tidak akan* memikirkan atau mencoba memahami penyebab ketidakmampuan kita mengambil keputusan. Pemikiran semacam ini memerlukan investasi energi dan waktu yang justru akan memperparah impuls kita. Kalau sudah terbiasa sulit membuat keputusan, melakukan semacam audit terhadap jalan pikiran sendiri justru akan membuat kita semakin tidak ingin melakukan apa-apa. Saya tidak bermaksud meremehkan nilai penting dari memahami alasan di balik suatu perilaku. Ada asumsi yang mengatakan bahwa kalau mengetahui akar suatu masalah, kita bisa menghadapinya dengan lebih baik. Asumsi ini benar. Dan kita akan mencari tahu penyebab perilaku kita *nanti*, saat tiba waktunya menghadapi Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi dalam dua bab mendatang. Ada hal-hal

yang sangat penting, yang layak mendapatkan curahan waktu dan energi, untuk memikirkan faktor-faktor yang mendasari perilaku kita.

Bagi Keputusan dengan Pertaruhan Rendah dan Tanpa Pertaruhan, kita tidak mau sampai terjebak dalam kelumpuhan analisis. Untuk mengakalinya, kita harus membuat proses memutuskan menjadi sesederhana mungkin. Kita berfokus pada tindakan dan kita akan menghadapi FOMO dan FOBO dengan strategi yang sama. Ingat, kita sedang berupaya merebut kembali ketenangan pikiran yang sangat berharga. Jangan mengisi lagi benak kita dengan "suara-suara"bising. Mulai sekarang, tujuan utama kita adalah berhenti membuang-buang waktu. Bersihkan pikiran agar kita dapat berfokus pada hal-hal yang penting. Semakin cepat kita bergerak, semakin baik.

Kalahkan FOMO dan FOBO dengan Mengalihkan ke Orang Lain

Saat sedang sekarat, kemungkinan besar kita tidak akan sempat menyesali keputusan kita menginap di Westin, bukan Marriott, pada suatu saat di tahun 2014. Walaupun begitu, mungkin saat sedang membuat keputusan itu, kita benar-benar kebingungan. Itulah jeleknya FOMO dan FOBO. Keduanya membuat sesuatu terlihat begitu penting pada momen tertentu sampai kita sulit berpikir lurus tanpa emosi. Dinamika ini memperlihatkan betapa pentingnya memiliki suatu metode untuk menahan emosi dan keraguan sebelum keduanya mengambil alih benak kita dan membuat kita tidak bisa berbuat apa-apa.

Cara paling efektif untuk menyingkirkan emosi adalah dengan menghentikan keterlibatan diri kita dalam pengambilan keputusan. Bukankah kita yang mencampuradukkan emosi dalam proses ini? Begitu kita berhenti terlibat, drama pun hilang. Mengingat Keputusan dengan Pertaruhan Rendah dan Tanpa Pertaruhan relatif tak berdampak, kita tidak perlu menghindari risiko atau mencoba memegang kendali. Kita juga sudah menetapkan bahwa keputusan ini tidak akan memberikan kesan yang mendalam serta memiliki konsekuensi yang tak seberapa, dan kita bisa menerima apa pun hasil keputusan itu. *Membuat keputusan* akan menimbulkan kelegaan. Rasa lega ini saja adalah manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan jika kita membuang waktu untuk mengulas setiap opsi. Lagi pula, pikiran kita sudah buntu—entah untuk berapa lama! Jadi mundurlah sejenak dan izinkan orang lain (atau alam semesta, sebagaimana akan kita simak bersama) yang membuat keputusan. Silakan, serahkan tugas itu pada pihak ketiga.

Mengalihkan suatu pekerjaan, atau *outsourcing*, adalah praktik yang biasa dilakukan oleh perusahaan atau individu. Pihak ketiga dipekerjakan untuk memberikan pelayanan yang dulunya ditangani sendiri oleh perusahaan atau individu tersebut. Entah bagi keluarga yang sibuk atau perusahaan multinasional, *outsourcing* adalah cara yang strategis dalam merekrut bantuan dan melibatkan sumber daya lain untuk memecahkan permasalahan yang kita hadapi. Saat melakukan *outsourcing*, kita melakukan perhitungan terhadap cara kita memfokuskan waktu dan tenaga. Kita menetapkan bahwa meskipun pekerjaan itu *bisa* kita lakukan sendiri, akan lebih hemat biaya dan efisien jika dilakukan oleh orang lain. Itulah sebabnya banyak perusahaan mengalihkan sebagian besar pekerjaan

call center ke perusahaan lain. Mereka tahu bahwa, jika dilakukan sendiri, biayanya lebih tinggi dan tidak akan efisien. Oleh karenanya, mereka mengalihkannya ke pihak ketiga.

Tentu saja ada satu opsi lain: perusahaan itu bisa saja menginvestasikan waktu dan modal untuk mengembangkan unit layanan teleponnya sendiri dan melakukan segalanya secara internal. Dengan kombinasi modal sumber daya manusia dan uang yang tepat, kinerja *call center* internal bisa menjadi lebih baik. Namun, perusahaan-perusahaan ini sadar bahwa kesibukan membangun *call center* tak sepadan dengan hasilnya. Waktu mereka habis, padahal ada hal-hal lain yang lebih penting. Laba atas investasi mereka pun akan lebih tinggi jika mengutamakan efisiensi—melalui alih daya—sementara hasil kerja tetap dapat diterima. Mungkin tidak sempurna, tapi masih bagus. Dengan begitu, sumber daya perusahaan dapat diarahkan pada inisiatif yang menjanjikan hasil lebih baik dan lebih besar.

Hal sama berlaku bagi kita. Waktu dan sumber daya lain yang kita miliki bisa saja dikerahkan untuk setiap keputusan kecil. Akan tetapi, meskipun keputusan yang diambil sedikit lebih baik karena investasi waktu tadi, hasil atau imbalannya tidak akan lebih besar. Keputusan yang sempurna dalam konteks Pertaruhan Rendah atau Tanpa Pertaruhan tidak akan memiliki dampak. Itulah sebabnya *outsourcing* perlu dijadikan jalan keluar. Libatkan orang lain untuk memecahkan kebuntuan, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi ongkos saat mengambil keputusan.

Keputusan Tanpa Pertaruhan: Tanyakan pada Jam

Untuk hal-hal yang sama sekali tak berdampak, hasil keputusan seperti apa pun bisa diterima. Tidak ada jawaban yang salah. Satu-satunya opsi yang buruk adalah menghabiskan lebih dari satu menit untuk memilih. Kita harus memilih satu hal dan langsung menjalaninya. Kita bisa saja meminta saran dari orang lain, tapi akan ada risiko menghabiskan waktu selagi menunggu jawaban mereka. Selain itu, jika mengganggu orang lain untuk hal-hal kecil, kita sama saja seperti merendahkan kredibilitas kita sendiri sebagai pemimpin. Kalau kita kemudian dikenal sebagai orang yang tidak sanggup menangani hal sederhana, apakah orang lain akan mau memercayai kita dengan hal yang lebih menantang? Asalkan kita berpikiran terbuka, ada solusi untuk dilema ini. Percayakan nasib kita pada semesta—tepatnya, pada waktu.

Pada tahun kedua saya kuliah, teman saya Francesca memperkenalkan suatu konsep yang masih saya genggam erat hingga saat ini. Suatu hari di kamar asrama, saya sedang berlama-lama mengambil keputusan tentang hal sepele. Begitu sepele hingga saya sekarang sama sekali tidak ingat pangkal masalahnya. Mungkin kurang lebih seperti ini: "Apakah sebaiknya saya belajar lalu makan siang, atau makan siang lalu belajar?" Ya, seperti Anda bisa lihat, dulu saya adalah sosok yang rumit dan tersiksa.

Setelah menyaksikan saya dalam keadaan itu selama kurang lebih dua puluh menit, Francesca mengulurkan bantuan. Dia menyuruh saya "bertanya pada waktu". Maksudnya begini: pertama, kerucutkan pilihan hingga kita hanya tinggal menjawab "ya/tidak". Dalam kuesioner, jawaban ini dikenal dengan jawaban untuk pertanyaan tertutup. Sebagai contoh, "Apakah sebaiknya huruf ini

dibuat berukuran 11 atau 12?" atau, "Apakah sebaiknya klien ini diundang makan malam di restoran A atau B?" Dengan begitu, kita tetap memberikan pilihan pada diri kita, tapi membatasi lingkup kemungkinan menjadi hanya beberapa opsi yang bisa diterima. Berikutnya, pasangkan jawaban "ya" atau "tidak" dengan masing-masing sisi jam. Misalnya: "ya" jika jarum jam berada di antara angka 6 dan 12, dan "tidak" jika jarum berada di antara angka 12 dan 6. Jika sudah ditetapkan, kita tinggal melihat jam dan membuat keputusan sesuai dengan yang ditunjukkan oleh jarum jam. Jika tidak punya jam tangan, gunakan ponsel; buat keputusan berdasarkan angka genap atau ganjil. Atau, jika pilihan kita lebih beragam, bagi permukaan jam menjadi tiga, empat, atau lebih. Karena permukaan jam dapat dibagi menjadi beberapa bagian, jam lebih cocok untuk urusan seperti ini dibandingkan dengan melempar koin. Kita tetap mengizinkan adanya fleksibilitas dan beberapa opsi.

Sejak mulai "bertanya pada jam", saya mendapati bahwa keputusan kecil yang tidak signifikan tak lagi mengonsumsi waktu dan tenaga saya. Saya bahkan merasa nyaman melakukannya, seolah sang waktu dan kebijaksanaannya tahu apa yang saya butuhkan. Rutinitas unik seperti ini juga membuat hidup sedikit lebih menarik. Meskipun berhati-hati membatasi cara ini hanya untuk keputusan tidak penting, saya juga selalu mengikuti jawaban sang waktu. Entah apa yang akan terjadi jika saya melawan kehendak semesta terhadap menu makanan di pesawat. Saya juga tidak ingin tahu. Yang saya tahu, saya sudah melirik ke bawah dan melihat jarum jam di sisi kanan, di sekitar angka 12, yang berarti jam itu sendiri sedang berjuang melawan FOMO dan FOBO. Dalam hal itu, saya tunggu beberapa menit, lalu mencoba lagi.

Saya tidak pernah gagal mendapatkan jawaban pada percobaan kedua.

Keputusan dengan Pertaruhan Rendah: Delegasikan

Tak seperti Keputusan Tanpa Pertaruhan, Keputusan dengan Pertaruhan Rendah memiliki jawaban yang benar. Bahkan, ada beberapa kemungkinan jawaban yang benar. Namun, jika kita pertimbangkan baik-baik, sebetulnya keputusan yang satu dengan yang lain tak jauh berbeda. Kita tahu dan bisa mengandalkan pengalaman untuk membaca opsi-opsi yang ada, lalu menentukan parameter serta menentukan seperti apa hasil keputusan yang baik menurut kita. Hasilnya, tanpa terasa kita sudah menjatuhkan pilihan untuk Keputusan dengan Pertaruhan Rendah tanpa membutuhkan bantuan. Akan tetapi, ada kalanya FOMO dan FOBO mengadang. Meskipun sudah memiliki beberapa opsi yang baik dan masuk akal, kadang kita tetap tidak mampu memilih salah satunya. Dalam hal ini, FOMO sedang memengaruhi kita untuk mencoba semua, sementara FOBO membuat kita tidak ingin memilih karena tidak mau mendapatkan hasil yang tidak optimal.

Serupa dengan Keputusan Tanpa Pertaruhan, Keputusan dengan Pertaruhan Rendah yang kita temui sehari-hari memberi kita peluang untuk mengalihkan proses pengambilan keputusan. Dengan begitu, kita bisa membebaskan diri dari urusan yang menyita waktu, mengganggu konsentrasi, dan membangkitkan sisi gila kendali dalam diri kita. Akan tetapi, dalam konteks ini, kita masih harus berpikir matang-matang karena dampak keputusan ini tak

sepenuhnya bisa diremehkan. Kita bisa mendelegasikan keputusan kepada orang sekitar yang mampu mewakili kita. Kita bisa memberi mereka pertanyaan tertutup atau pertanyaan terbuka, tapi dengan parameter tertentu yang berperan sebagai pembatas dan pemandu. Hindari pertanyaan seperti, "Apakah sebaiknya kita melakukan analisis A atau analisis B?" dan ganti dengan, "Kira-kira model analisis seperti apa yang bisa dilakukan supaya kita bisa menilai apakah proyek ini masuk akal atau tidak?" Orang yang ditanya akan bereaksi menggunakan parameter yang kita berikan untuk menentukan hasil mana yang bisa diterima, lalu memberikan rekomendasinya. Mungkin mereka bahkan memiliki saran yang belum terpikirkan oleh kita.

Langkah ini adalah langkah yang baik karena sebenarnya kita dikelilingi oleh orang-orang yang bisa dimintai bantuan. Dalam konteks pekerjaan, orang-orang itu mencakup rekan kerja atau bawahan. Di luar pekerjaan, ada pasangan, anggota keluarga, teman, atau orang-orang yang kita percaya akan berkata jujur dan bertindak untuk kepentingan terbaik kita. Bersama-sama, orang-orang ini adalah anggota pasukan kita. Tanpa FOMO dan FOBO, saran menggunakan sumber daya yang kita miliki terasa jelas dan tak perlu dibahas lagi. Namun, di bawah pengaruh FOMO dan FOBO, solusi ini bisa saja tidak terpikirkan. Orang yang sedang terperangkap dalam emosi pengambilan keputusan mungkin lupa bahwa dia bisa meminta tolong orang lain agar tidak menemui kebuntuan. Meminta bantuan bisa jadi sangat esensial.

Pada awal karier, saya pernah memiliki seorang atasan bernama Susan Segal. Dialah yang mengajari saya nilai penting dari mendelegasikan tugas. Saat itu saya merupakan investor di Amerika Latin dan tim kami, yang terdiri dari sepuluh orang, mengelola dana ra-

tusan juta dolar serta puluhan portofolio investasi di seluruh wilayah tersebut. Setiap hari, anggota tim bekerja dari tempat yang berbeda-beda—New York, Buenos Aires, Sao Paulo, Mexico City, dan Miami. Dengan tim yang kecil dan jangkauan pekerjaan yang begitu luas serta beban kerja yang tinggi, kami tidak punya waktu untuk saling menyokong. Setiap anggota tim diharapkan bisa bekerja keras, mengambil inisiatif, dan berkontribusi, terlepas dari jabatan yang tertera pada kartu nama kami. Setelah beberapa pekan bergabung, Susan meminta saya terbang dan mencari strategi bagi salah satu perusahaan di portofolio kami untuk menggalang jutaan dolar dalam pendanaan tahap kedua. Saat itu saya tidak tahu, tapi ternyata saya sudah menjadi bagian dari "pasukan" Susan. Saat diberi perintah itu, saya ketakutan. Mengapa dia menyuruh analis berusia 23 tahun menangani sesuatu yang begitu penting?

Meskipun terkejut ketika Susan pertama kali menyuruh saya melangkah keluar dari zona nyaman, pengalaman ini ternyata sering terjadi selama tiga tahun saya bekerja untuknya. Tak lama saya menyadari bahwa dia memberdayakan anggota timnya, memaksa mereka mengambil risiko, dan menuntut mereka mempertanggungjawabkannya. Selain itu, tugas yang di mata saya merupakan tanggung jawab besar saat itu ternyata termasuk tugas dengan risiko rendah. Susan sangat ahli dalam pekerjaannya dan bisa mengenali kesalahan atau kelemahan dalam penilaian seseorang. Dia tidak perlu terlibat hingga ke detail terkecil untuk tahu apakah kami mengambil keputusan yang matang atau tidak. Kami boleh menemuinya dengan ide yang kami miliki, baik ataupun buruk, dan Susan akan bekerja sama serta membimbing kami dengan pengalaman yang dia miliki. Satu-satunya hal yang tidak ditoleransi di

tempat itu adalah sikap lembek. Kami juga harus berupaya sungguh-sungguh mengatasi masalah yang datang setiap hari. Budaya kami adalah budaya yang menuntut orang-orang bertindak dengan cepat dan yakin. Tidak ada ruang untuk FOMO dan FOBO.

Lewat mendelegasikan Keputusan dengan Pertaruhan Rendah, Susan memberi dirinya lebih banyak waktu dan keleluasaan untuk menghadapi Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi yang jatuh di pundaknya. Dengan memercayai orang-orang di timnya—toh, dia sudah merekrut kami—untuk bekerja sesuai tuntutan, dia juga membantu dirinya sendiri. Seiring bertambahnya pengalaman kami, kami pun bisa memberi Susan informasi yang lebih berkualitas dan nasihat yang lebih baik mengenai pengelolaan usaha. Di samping menguntungkan Susan, saya juga menyadari bahwa dengan terus-menerus memberdayakan saya, Susan sedang melatih saya untuk menjadi orang yang bisa mengambil keputusan dengan tegas sejak awal karier saya. Susan adalah pemimpin yang tidak egois, dan manfaat dari sikap itu terasa oleh kami semua.

Mengalihkan keputusan kepada "pasukan" kita memberikan beberapa manfaat. Sebagaimana diperlihatkan oleh Susan, delegasi tugas membebaskan kita untuk menghadapi hal lain yang lebih penting. Jika kita gila kendali dan terobsesi pada Keputusan dengan Pertaruhan Rendah, kita tidak akan bisa sukses di organisasi yang menuntut kinerja tinggi. Pemimpin harus mendelegasikan tugas. Kedua, membangun tim yang tegas dan percaya diri, yang nyaman melakukan penilaian dan menikmati otonomi, akan menguntungkan kita sendiri. Tentu saja tidak semua keputusan memiliki arti penting yang sama. Saat risiko keputusan relatif rendah, kita bisa membina staf yang belum berpengalaman dan membantu mereka

melatih otot pengambilan keputusannya. Ingat, suatu hal yang kita anggap kecil mungkin terlihat besar di mata orang lain—rekan junior, misalnya, atau anak usia sekolah. Dengan memberi mereka tanggung jawab, kepercayaan diri mereka akan terpupuk. Mereka belajar mengambil risiko yang terukur, belajar dari keberhasilan, juga belajar dari kesalahan. Dengan begitu, kita memberi mereka pelajaran gratis dalam mengambil keputusan dan meneruskan pelajaran yang kita sendiri pernah dapatkan.

Namun ingat, saat mendelegasikan tugas, kita harus selalu menetapkan parameter yang jelas, disajikan sebagai pertanyaan tertutup atau terbuka, dan menjaga keterbukaan komunikasi dengan orang yang kita beri tanggung jawab. Melalui bimbingan kita, mereka mungkin akan mendapatkan dukungan penting atau dorongan lembut jika sulit mengambil keputusan. Selanjutnya, hindari keinginan memberikan tugas yang sama kepada banyak orang. Kita hanya perlu satu orang untuk membantu dalam hal Keputusan dengan Pertaruhan Rendah. Lebih dari itu, situasi hanya akan bertambah rumit. Jika ingin melibatkan lebih dari satu orang, mintalah mereka memberikan rekomendasi bersama.

Mendelegasikan pekerjaan juga tidak terbatas pada konteks pekerjaan. Kita bisa menerapkan strategi yang sama di ranah kehidupan lain. Jika mengalami kesulitan memilih lokasi kencan, pakaian untuk wawancara kerja, atau tempat meletakkan sofa baru, cobalah minta bantuan orang lain dan keluar dari pikiran kita sendiri. Terimalah fakta bahwa kita menghabiskan terlalu banyak waktu dan energi untuk memilih. Terimalah bahwa kita mungkin bukan ahli dalam hal yang sedang dihadapi. Oleh karena itulah kita butuh pandangan orang lain.

Semua orang punya teman yang tahu banyak tentang fesyen, tahu setiap restoran yang sedang tren, atau bisa memberikan nasihat yang baik seputar permasalahan hidup. Namun, orang-orang ini bukan bawahan atau karyawan kita, jadi cara mendelegasikan tugas kepada mereka pun akan berbeda. Saat menghadapi kebuntuan, hubungi mereka, para ahli, yang paling cocok dengan permasalahan yang kita hadapi. Ketika berinteraksi dengan mereka, bersiaplah menerima dan mengikuti nasihat yang mereka berikan. Dengan begitu, kita tidak perlu bolak-balik berpikir tentang sesuatu yang tidak sepadan dengan waktu dan energi yang dicurahkan. Selain itu, dengan mendengarkan orang lain, kita mungkin jadi terpaksa melihat ke luar zona nyaman. Dengan meminta nasihat sang ahli dan memberikan pertanyaan terbuka, kita akan mengetahui hal-hal baru dan menikmati manfaat dari meminta bantuan. Namun, jangan lupa, kita juga lebih tahu tentang hal-hal tertentu daripada orang lain. Jadi, pastikan kita membalas kebaikan mereka jika dibutuhkan. Walaupun kita mungkin masih menghadapi FOMO dan FOBO, membantu orang lain biasanya lebih mudah. Saat diminta membantu orang lain, kita menghadapi pilihan yang tidak berpengaruh terhadap kita. Kita bisa lebih objektif dan tidak seemosional ketika menghadapi masalah sendiri.

Semua strategi dalam bab ini membantu kita mengambil keputusan yang lebih efisien, tapi belum membahas permasalahan inti yang memupuk ketidakmampuan mengambil keputusan. Tentu saja jika suatu keputusan memiliki risiko besar, pendekatan kita juga harus berbeda. Tentu kita tidak bisa mengandalkan jam tangan. Kita juga akan lalai mengerjakan tugas jika mendelegasikannya pada orang lain. Kita harus berpikir matang-matang,

mengumpulkan data, lalu membuat keputusan menggunakan nalar, ketelitian, dan pengalaman. Kita harus mengemban tanggung jawab dan menjadi tokoh utama.

Dua bab berikutnya memperlihatkan bahwa kita perlu mundur sejenak dan merenungkan faktor yang menghambat pengambilan keputusan dengan Pertaruhan Tinggi. Kita juga akan mengatasi FOMO dan FOBO secara terpisah, dimulai dengan FOMO lalu berlanjut ke FOBO. Karakteristik kedua tantangan ini berbeda, jadi untuk menaklukkannya, kita perlu menggunakan strategi yang terarah dan berbeda. Dengan mengatasi FOMO dan FOBO dari dalam diri, kita akan bisa lebih memahami mengapa kita kadang merasa buntu. Selanjutnya, kita membangun fondasi yang akan membantu kita saat menghadapi permasalahan yang sama kelak.

BAB 10

FOMO Itu untuk Planet, Bukan Matahari

"Rahasia menjadi orang hebat adalah
dengan bersikap plin-plan."
—TIDAK ADA YANG PERNAH MENGATAKAN HAL INI

Orang dengan FOMO bagaikan planet yang mengelilingi suatu tata surya. Dia tidak menjadi pusat tata suryanya sendiri. Hal ini terlihat jelas terutama jika kita menganalisis emosi yang terlepas saat FOMO menyerang. Kita sedang memikirkan urusan kita sendiri dengan tenang ketika tiba-tiba bertemu pemicu. Kita melihat, membaca, mendengar, atau memikirkan sesuatu yang membuat kita mulai terobsesi menghitung-hitung apa saja yang tidak kita miliki. Setelah itu, mendadak, *reference anxiety* dimulai. Saat terpaku pada hal apa pun yang memicu FOMO, secara tak sadar kita juga menghapus nilai dari semua hal yang sudah kita miliki. Bukan-

nya mengapresiasi hal-hal positif dalam hidup, kita justru berfokus pada kekurangan yang sepele.

FOMO membuat kita merasa hidup kita kurang keren semata karena ada citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan kenyataan. Kesenjangan antara hal yang kita miliki dan yang kita andaikan menimbulkan pikiran negatif, stres, dan rasa tidak bahagia. Semakin lama kita menghabiskan waktu dengan perasaan-perasaan ini, semakin buruk situasi yang kita hadapi karena kenyataan pun kian jauh dari imajinasi. Saat mengizinkan kecemasan yang ditimbulkan orang lain menjadi liar tanpa kendali, kita mempersenjatai ketimpangan informasi di balik FOMO untuk menyerang diri sendiri. Terjebak dalam situasi ini akan membuat kita gamang dalam membuat keputusan kecil dan merasa sangat sulit ketika menghadapi Keputusan dengan Taruhan Besar.

Untuk menghadapi FOMO, terutama pada masa-masa kritis, kita harus mulai dengan mempersempit jarak antara persepsi dan kenyataan. Hal ini bisa diibaratkan menyelamatkan naluri kita dari penculik, agar pengambilan keputusan bisa kembali bersandar pada pikiran rasional, bukan emosi. Lakukanlah dengan merespons dua jenis FOMO yang sudah dibahas sebelumnya secara sistematis:

1. FOMO Aspirasional, yang didorong oleh *persepsi*, diciptakan oleh ketimpangan informasi, benda atau pengalaman lain lebih baik dibandingkan dengan yang sudah kita miliki.
2. FOMO Kawanan, yang didorong oleh keinginan *diikutsertakan* dan berpartisipasi dalam apa pun yang kita rasa kita tertinggal.

Dalam bab ini, kita belajar menggunakan proses mengambil keputusan yang terstruktur agar FOMO Aspirasional dan FOMO Kawanan tak lagi menguasai. Dengan begitu, kita bisa mengambil keputusan tanpa pengaruh FOMO sama sekali. Dalam prosesnya, keterampilan yang kita pelajari tidak hanya bermanfaat untuk bab ini, tapi juga saat kita mengatasi FOBO di bab berikutnya.

Menghapus Ketimpangan Informasi dalam FOMO Aspirasional

Dulu sekali, pada Abad Kegelapan, jatuh sakit adalah pengalaman yang mengerikan. Tergantung gejala yang kita rasakan, pengobatan yang kita terima mungkin merupakan kombinasi ramuan tradisional, pengisapan darah menggunakan lintah, pil dari merkuri, dan salep yang terbuat dari kotoran hewan. Pengalaman ini akan lebih buruk lagi jika kita terkena migren atau depresi—tabib pada masa itu akan mengebor tengkorak kepala manusia untuk membuka lapisan terluar otak![62] Tanpa sains sebagai dasar pengobatan yang aman dan teruji, para tenaga kesehatan ketika itu sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mistis serta takhayul. Untungnya, cara-cara kuno ini telah digantikan dengan riset dan data sehingga tidak ada lagi dokter modern yang memberikan solusi kuno.

Itulah indahnya data. Data memberi kita kekuatan, menjaga agar kita tidak bertindak di luar akal sehat, dan membantu kita menilai sesuatu berdasarkan fakta—bukan spekulasi, emosi, atau

---

[62] Evan Andrews, "7 Unusual Ancient Medical Techniques," History.com, 22 Agustus 2018, https://www.history.com/news/7-unusual-ancient-medical-techniques.

keyakinan membuta. Bukan berarti kita tak lagi punya ruang untuk meyakini hal-hal tak terduga atau mengizinkan hati memerintah akal. Saya setuju bahwa akan ada hal-hal yang tidak bisa dipikir dengan logika. Urusan hati, misalnya, akan selalu sangat dipengaruhi emosi. Urusan agama akan didominasi oleh keimanan. Kita mengetahuinya. Namun, dalam hal FOMO, spekulasi dan lompatan logika dalam membuat kesimpulan harus dihindari sebagaimana kita menghindari lubang di kepala kita. Itulah sebabnya kita harus berusaha keras selalu mengandalkan fakta dan data yang tidak memiliki emosi, tidak bisa dibantah, dan dapat diamati.

Faktor-faktor yang memicu FOMO bisa bervariasi, tapi emosi yang ditimbulkannya selalu sama. Kita melihat suatu peristiwa, lalu merasa harus melakukannya juga. Setelah itu, kita merasakan emosi yang campur aduk, seperti mendamba, menyesal, iri, stres, bahkan merasa gagal saat FOMO Aspirasional datang. Yang tidak kita rasakan adalah keyakinan tentang apa yang tidak kita miliki atau alami. Bagaimana kita bisa merasa kehilangan sesuatu kalau tidak pernah memilikinya? Kecuali kita cenayang (satu lagi praktisi medis yang laris pada Abad Kegelapan), akan selalu ada jurang pemisah antara isi kepala kita dan apa yang sedang terjadi (atau akan terjadi) di dunia nyata. Kalaupun sedang mengalami suatu peristiwa atau mengambil peluang yang kita kenal—mungkin karena pernah menjalaninya—bagaimana kita tahu bahwa hal itu akan sama persis seperti sebelumnya? Pada titik ini, kita harus membuat keputusan. Apakah kita akan mengisi jurang itu dengan khayalan, spekulasi, dan emosi, atau dengan fakta? Begitu mulai mengutamakan data di atas spekulasi, kita mulai memegang kendali.

Sebagaimana kita ketahui, investor memilih pekerjaan yang mengharuskan mereka berperang dengan FOMO dan FOBO se-

tiap hari. Jika FOMO menjadikan kita menanamkan modal pada semua investasi yang ditawarkan, kita akan segera mendapati diri berada di kawanan *wildebeest*. Jika FOBO menghambat kita dalam mengambil keputusan, kita tidak akan berbuat apa-apa dan selamanya hanya menjadi penonton. Untuk mengatasi kedua dorongan ini, para investor hebat mengikuti proses mengambil keputusan yang jelas dan terbukti efektif. Proses ini juga membantu mereka mendapatkan pengetahuan yang mereka butuhkan agar bisa bertindak dengan yakin.

Nah, dari sini, kita akan mulai berpikir seperti seorang investor. Kalau kita pikirkan, sebenarnya kita mungkin sudah menginvestasikan waktu dan energi pada FOMO tanpa mendapatkan keuntungan. Mengapa tidak membalik keadaan dan membuat investasi yang lebih cerdas dengan apa yang kita miliki? Tentu kita tidak akan menjadi investor FOMO yang berperilaku seperti *wildebeest,* yang memainkan uang orang lain atau investor yang kelewat kaya sehingga tidak peduli jika kehilangan modal atau prinsip. Kita akan belajar mengambil keputusan dengan disiplin ketat. Lagi pula, waktu, uang, dan energi yang kita bicarakan di sini adalah milik kita sendiri. Sebelum mulai, mari pahami dulu aturan-aturan dasar yang akan membimbing kita:

Mengatasi FOMO Saat Mengambil Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi

Buka Pikiran: jangan jatuh hati pada apa pun yang membuat kita merasa FOMO atau berasumsi tentang hasil yang akan didapatkan.

Ketahui Hal-Hal Esensial: buat kriteria untuk menentukan apakah peluang yang muncul sejalan dengan tujuan kita.

Andalkan Fakta, Bukan Emosi: kumpulkan data yang cukup sebelum membuat keputusan.

Kumpulkan Data dari Beberapa Sumber: jangan membuat keputusan dengan mata tertutup. Manfaatkan pengetahuan orang-orang yang kita kenal—mungkin juga orang-orang lain di luar kenalan langsung kita. Minta informasi dan nasihat dari mereka.

Setelah mengetahui beberapa aturan dasar tersebut, kini saatnya kita mulai mengikis FOMO dari Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi.

Langkah 1: Buat Pertanyaan

Langkah pertama kita adalah menyatakan dengan jelas opsi atau peluang yang membuat kita merasa FOMO. Hal ini esensial bagi pengumpulan data dan penyusunan kriteria. Coba pikirkan sejenak. Jernihkan pikiran, lalu buat pertanyaannya selugas dan seringkas mungkin. Misalnya: "Haruskah saya mengikuti wawancara kerja di California?" atau "Haruskah saya mengundurkan diri dan membuka usaha sendiri?"

Langkah 2: Buat Kriteria sebagai Batasan Keputusan

Untuk bisa mengambil keputusan, kita harus memiliki parameter acuan. Dengan begitu, kita bisa tahu apakah sesuatu itu sesuai dengan standar kita atau tidak. Hal ini memerlukan kriteria dasar. Usahakan kriterianya tidak terlalu banyak dan pastikan lima pertanyaan esensial ini ikut disertakan:

1. *Bisakah saya menjustifikasi pilihan ini?* Bisakah saya memberi lima alasan mengapa saya ingin atau harus melakukan ini?

2. *Sanggupkah saya?* Berapa biayanya? Hal lain apa yang bisa saya lakukan dengan uang saya?

3. *Bisakah saya mengambil pilihan ini tanpa mengorbankan tujuan lain yang lebih penting?* Apakah saya punya waktu? Apakah ada hal lain yang juga menuntut waktu dan energi saya?

4. *Apakah saya bisa melihat keuntungan yang jelas jika mengambil pilihan ini?* Apa yang akan saya dapatkan? Apakah bisa dilihat, bersifat emosional, atau keduanya?

5. *Bisakah saya mewujudkannya*? Apakah kesempatan ini tesedia untuk saya, ataukah saya sebaiknya mengejar peluang lain yang juga menarik, tapi jauh lebih realistis?

Langkah 3: Kumpulkan Data

Kunci untuk mengalahkan FOMO Aspirasional adalah memisahkan emosi dari pengambilan keputusan dan berpikir menggunakan data dan analisis. Saat seorang investor ingin mengetahui kesesuaian suatu peluang dengan kriterianya, dia melakukan proses yang disebut *due diligence*, atau uji tuntas. Uji tuntas itu seperti belajar untuk menghadapi tes. Kita ingin bisa menguasai topik yang diujikan sebaik mungkin, hingga seandainya diminta mengajarkan topik tersebut, kita siap. Dalam uji tuntas, kita mengajukan pertanyaan-pertanyaan sulit, mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, dan berusaha mempersempit ketimpangan informasi yang membuat penilaian kita tidak objektif. Saat melakukan uji tuntas, kita tidak bergerak dalam ruang hampa. Kita harus berinteraksi dengan orang lain—khususnya para ahli yang relevan—agar pengetahuan kita sendiri bisa bertambah. Namun ingat, batasi jumlah orang yang ditanya. Jika memilih terlalu banyak orang, bisa-bisa kita sedang menunda-nunda tanpa menyadarinya.

Langkah 4: Tulis Informasi yang Didapat

Setelah semua pertanyaan penting terjawab, ikuti langkah berikutnya dalam aturan main komunitas investor. Investor yang melakukan uji tuntas akan membuat semacam memo berisi temuan yang mereka dapatkan, lalu membuat kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan informasi itu. Semua pertanyaan dan jawaban yang ada di benak kita perlu dituangkan ke kertas. Catat jawaban-jawaban kita dan buat memo temuan versi kita sendiri. Ada dua manfaat dari menuliskan isi pikiran. Pertama, menulis menjadikan sesuatu

terasa lebih nyata dan kita dipaksa mencermati alur logika sendiri. Kedua, jawaban yang sudah kita pikirkan—jika benar-benar dipikirkan—akan menjadi konkret begitu terlihat di kertas. Kita pun tidak akan tergoda untuk bersikap ambigu. Ketiga, memo itu bisa menjadi acuan informasi di masa depan. Bila memutuskan mencurahkan waktu, energi, atau uang untuk mengejar hal yang menyebabkan FOMO, analisis ini bisa dibaca lagi di lain waktu. Dengan memahami proses uji tuntas dan pengambilan keputusan secara efektif, kita bisa memperbaiki diri pada kesempatan berikutnya.

Langkah 5: Buat Penilaian Awal Sementara

Kakak lelaki saya pernah memberikan nasihat yang sangat bagus: satu-satunya hal yang bisa kita kendalikan dalam hidup adalah cara kita bereaksi terhadap apa pun yang terjadi. Dengan melakukan uji tuntas, lalu menata cara berpikir agar lebih teratur, kita sedang mengambil alih kendali. Kita sedang menghapus sebanyak mungkin ketimpangan informasi agar keputusan yang kita buat bukanlah keputusan emosional, melainkan keputusan berdasarkan pemikiran logis yang matang. Dalam memilih wawancara kerja, misalnya. Jika kita tidak bisa menyebutkan lima alasan positif untuk menunjang keputusan itu, jangan memilihnya. Jika kita tidak memiliki modal atau waktu untuk membuka usaha sendiri, setidaknya ada pelajaran penting yang bisa dipetik. Hati kita mungkin ingin mengejar mimpi itu, tapi kepala kita tahu bahwa waktunya tidak tepat. Sekarang, kita harus menyimpan dulu keinginan itu. Bahkan kalau kita tidak bisa menjawab semua pertanyaan dengan pasti, pengetahuan kita akan bertambah dibandingkan saat kita memulai. Selain

itu, jika kita tidak bisa menjawab pertanyaan mendasar sekalipun, berarti masih banyak yang harus kita lakukan untuk mempersempit jurang antara persepsi dan realitas.

Sekarang, berdasarkan informasi yang dimiliki, kita bisa mulai membuat kesimpulan awal. Jika semua jawaban bernada penolakan, kita bisa berhenti. Tak perlu melanjutkan jika FOMO Aspirasional sudah dinetralkan setelah kita berupaya berpikir lebih rasional. Namun, jika masih ragu, atau merasa jawabannya "ya", silakan beralih ke tahap kedua: inilah waktunya bergulat dengan FOMO Kawanan dengan menanyakan satu pertanyaan esensial yang terakhir.

Tes Terakhir untuk Meloloskan Diri dari Tekanan Kelompok

Saat kita kecil, orangtua, guru, dan budaya pop tak henti-hentinya mengingatkan kita untuk menjadi diri sendiri, menemukan jalan sendiri, dan tidak menyerah pada tekanan kelompok. Itu merupakan tema dari hampir semua film Disney. Ariel di *The Little Mermaid*, Belle di *Beauty and the Beast*, atau Miguel di *Coco*—perjalanan sang protagonis selalu melibatkan adegan ketika mereka melawan suara-suara yang menjatuhkan mereka, meloloskan diri dari kawanan, dan belajar menjadi diri sendiri. Dari sosok ibu pun kita mungkin menerima pesan yang sama; ibu tidak pernah lelah memberikan kuis universal yang bertujuan mengingatkan kita agar berani menjadi diri sendiri: "Kalau dia lompat dari jembatan, kamu mau ikut juga?" Butuh keberanian, tapi pesan ini kita resapi dalam-dalam. Kita pun berusaha menjadi diri sendiri meskipun tidak

mudah, dan kita belajar bahwa berbeda serta melakukan sesuatu sesuai cara kita sendiri bukanlah masalah.

Ironisnya, FOMO bisa menghapus *semua* kerja keras itu. Tiba-tiba kita berada di tengah-tengah kelompok, hal yang amat sangat kita hindari. Bedanya, sekarang risiko semakin tinggi. Saat remaja dulu, yang memengaruhi kita mungkin bintang olahraga sekolah dan gadis-gadis populer. Kini, ada perusahaan, artis, dan *influencer* yang ingin memanipulasi kita. Mereka menginginkan uang, pikiran, dan *likes* yang kita berikan—dan mereka bersedia "bermain kotor" untuk mendapatkannya. Apakah kita melihat diri kita sebagai pengikut? Saya bisa jamin: begitulah cara pihak-pihak itu melihat kita. Dan itulah permasalahan yang timbul jika kita mengikuti kerumunan. Kita terdistraksi dari apa yang *seharusnya* kita lakukan dan malah melihat yang dilakukan oleh *orang lain*. Kita tergoda membuat pilihan karena ikut-ikutan dan tak bisa berfokus pada jalan yang paling sesuai dengan kata hati kita.

Titik terburuk yang bisa kita alami, yang benar-benar tragis, adalah jika kita merasa FOMO tentang suatu hal yang tidak benar-benar kita sukai. Kita menjadikan orang lain sebagai rujukan, entah itu *influencer* atau orang sekitar yang memengaruhi cara berpikir kita. Sekarang nalar kita menjadi keruh. Betapa menyedihkannya jika kita mendapatkan sesuatu yang kita *kira* kita inginkan, tapi justru merasa merana. Oleh karenanya, dalam hal FOMO, mengatasi FOMO Aspirasional saja tidak cukup. Sebelum maju ke tahap mengambil Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi, kita harus bertanya dulu kepada diri sendiri:

Benarkah ini yang saya inginkan, atau saya hanya ikut-ikutan?

Itulah tes yang paling jitu. Pertanyaan ini membantu kita tetap jujur saat melakukan uji tuntas, menjaga fokus, dan memastikan kita tidak mengejar mimpi orang lain atau segerombolan orang. Pertanyaan ini menjadi tali yang mengikat kita dengan nilai-nilai yang kita yakini dan hal-hal yang kita pedulikan. Mengikuti kerumunan tidak selalu salah, asalkan kita tahu tujuan dan alasan melakukannya.

Ada satu metode yang terbukti efektif untuk memastikan kita tidak terpengaruh orang lain: jangan pernah menjadikan diri sebagai bagian dari kerumunan. Bila orang-orang sekitar tampil, bertindak, dan berpikir dengan cara yang mirip dengan kita, sangat mungkin kita sedang berada di zona bahaya. Saat kita berusaha keras mengambil keputusan secara rasional, tetap ada risiko bahwa kita mencari petunjuk dari orang-orang yang memiliki cara pandang amat mirip. Akibatnya adalah kecenderungan untuk berpikir sama dengan kelompok, yang bisa menarik kita masuk kembali ke kerumunan tanpa kita sadari. Oleh karenanya, sangatlah penting mencari nasihat dari beragam orang sebelum memutuskan sesuatu.

Shan-Lyn Ma adalah salah satu pendiri dan CEO Zola, platform daring bagi calon pengantin untuk membuat daftar kado yang ditujukan kepada para undangan. Zola adalah salah satu perusahaan *e-commerce* dengan pertumbuhan paling pesat di Amerika Serikat. Zola telah menggalang dana $140 juta dan pada 2019 dinobatkan sebagai *unicorn* generasi baru oleh *New York Times*. Salah satu rahasia di balik keberhasilan Zola adalah keyakinan Shan bahwa memiliki tim manajemen yang diisi beragam orang akan membuatnya mampu mengambil keputusan yang lebih cerdas dan inovatif. Sejak awal prinsip rekrutmen Zola sejak awal adalah keberagaman—

dalam hal gender, ras, agama, bahkan orientasi seksual. Lebih dari separuh anggota tim manajemen senior adalah perempuan—komposisi yang merupakan anomali di industri teknologi. Shan menyebutkan bahwa keberagaman, di semua level perusahaan, adalah keunggulan utama Zola. Dengan membangun DNA perusahaan yang berbeda dari para pesaing, Zola mampu berpikir secara berbeda, memisahkan diri dari kelompok, dan dengan cepat meraih pangsa pasar legit di industri yang didominasi pemain lama.

Nah, setelah menyelesaikan uji tuntas, menimbang temuan berdasarkan kriteria, dan memvalidasi motivasi kita, berarti kita sudah siap memutuskan. Kita sudah melakukan proses berpikir yang ketat dan terstruktur dan, idealnya, sudah memiliki informasi yang dibutuhkan untuk tegas memutuskan. Ini kabar baik, kan? Di atas kertas, mengalahkan FOMO memang terlihat mudah. Namun, mengambil keputusan besar bukan hal sederhana, termasuk jika kita telah melakukan semua langkah yang tepat. Kalau masih gundah, jangan khawatir. Masalah ini bisa diselesaikan. Masih ada pekerjaan rumah yang belum selesai, tapi garis finis sudah di depan mata.

Bagaimana kalau Masih Merasa Buntu?

Mari kita berasumsi sudah mengikuti semua langkah yang dijabarkan pada bab ini. Untuk mengatasi FOMO Aspirasional, kita sudah melakukan uji tuntas, mengumpulkan fakta lewat mengkaji peluang, dan bicara dengan orang lain untuk mengisi celah-celah informasi. Kita juga sudah berpikir baik-baik tentang berbagai motivasi yang membentuk cara pikir kita untuk melawan FOMO

Kawanan. Terakhir, kita sudah menuliskan semuanya dan menyimpan salinannya di komputer agar bisa dirujuk kembali. Hore! Dalam konteks mengambil Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi, pada titik ini seharusnya kita sudah memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan dengan yakin. Tapi, ternyata kita masih menemui kebuntuan. Lalu, bagaimana?

Betul, kita mungkin masih mengalami kesulitan saat memutuskan, tapi keadaannya sudah sangat berbeda dibandingkan ketika kita mulai. Kita sudah meluangkan waktu untuk berpikir dan mempelajari motivasi diri. Kita sudah memiliki fakta untuk mendukung asumsi-asumsi kita. Sebagai hasilnya, sebagian besar kesenjangan informasi—dan risiko hingga tahap tertentu—sudah berhasil diminimalisir. Kita tidak akan pernah memiliki informasi yang sempurna dan tidak bisa membaca masa depan. Namun, sekarang mata kita terbuka lebar dan naluri kita bisa dipercaya. Pada titik ini, FOMO mulai menyerah. Karena sudah berusaha keras mencari alasan untuk tidak mengambil keputusan dan tidak menemukannya, seharusnya kita sudah cukup nyaman untuk mengambil keputusan. Inilah saatnya. Mengambil keputusan mengharuskan kita mengambil risiko yang terukur dan kita sudah bisa melakukannya.

Dalam melakukan proses berpikir yang ketat, kita tak lagi menyerah pada FOMO. Sebaliknya, kita mendengarkan FOMO, belajar dari FOMO. Kemudian, setelah proses tadi, kita bisa berkata bahwa kali ini FOMO adalah kekuatan positif. Selalu ada risiko keputusan kita tidak memberikan hasil yang sesuai dengan harapan, tapi itulah hidup, dan hidup penuh dengan risiko. Yang penting, keputusan yang kita buat memang diambil oleh kita dan bukan oleh FOMO. Jika kita masih belum yakin mampu membuat ke-

putusan-keputusan besar, mulailah dengan yang lebih sederhana. Ibarat memasuki kolam, mulailah di bagian yang dangkal sebelum menceburkan diri sepenuhnya di bagian yang lebih dalam. Pada Bab 13, kita akan melihat cara memanfaatkan FOMO, yaitu dengan menyimaknya, kemudian mengejar minat kita setahap demi setahap.

Sekarang, kita memiliki alat yang lebih lengkap untuk mengelola FOMO. Waktunya beralih ke FOBO. Di bawah pengaruh FOBO, kita sama sekali tidak mau mengambil risiko sehingga sama sekali menolak melakukan apa pun. Beberapa strategi yang ada pada bab ini bisa juga diterapkan pada bab berikutnya. Namun, FOBO umumnya membutuhkan pendekatan berbeda yang secara langsung menyasar pada *bagaimana* kita mengambil keputusan. Akan kita lihat bahwa FOMO berakar pada emosi, sedangkan FOBO lebih terkait dengan proses.

BAB 11

Memilih untuk Bertindak

"[Setiap keputusan] adalah risiko... terancam oleh opsi lain yang tidak diambil, yang sebagian besar mungkin lebih baik dan menguntungkan daripada opsi yang dipilih."
—**PAUL TILLICH**

Mungkin orang yang paling memahami FOBO adalah Yael Melamed. Setelah lulus kuliah, dia memulai karier sebagai seorang konsultan strategi, kemudian memutuskan bahwa langkah logis berikutnya adalah menempuh pendidikan JD/MBA. Saat itu, Yael belum yakin akan membawa hidupnya ke mana sehingga menebar jaringan seluas mungkin. Menurutnya, dengan meraih gelar hukum dan bisnis, akan ada sangat banyak opsi untuk dipilih. Di masa depan yang penuh dengan ketidakpastian, opsi adalah jaring

pengaman yang melindunginya dari rasa takut. Segalanya berubah ketika dia mendapat diagnosis kanker kulit. Seketika dia sadar bahwa selama ini dia salah. Sekarang, dihadapkan pada momen yang gelap dan menakutkan, Yael menyesali waktu yang dia habiskan untuk memoles CV dan semua opsi yang dicarinya. Meskipun berhasil berdiri tegak di tengah lingkungan yang sarat pilihan dan lebih unggul dibandingkan para rekan sebaya, Yael tidak pernah mengetahui apa yang sebenarnya dia inginkan inginkan dalam hidup.

Saat menghadapi krisis, kita entah jatuh dan menyerah atau menggunakannya sebagai kesempatan untuk mengambil keputusan penting. Yael, setelah menerima diagnosis itu, merenungkan betapa banyak—atau justru betapa sedikit—pilihan yang telah ia ambil hingga titik itu. Untunglah, kanker yang diidapnya masih dapat diobati. Setelah operasi, Yael dinyatakan sembuh dan bisa memulai lembaran baru. Akan tetapi, setelah melalui pengalaman mengerikan itu pada usia yang cukup muda, dia tersadar bahwa dia tak mau lagi hidup dengan rasa takut dan sesal. Dia juga menerima konsep bahwa hidup terlalu singkat untuk dihabiskan dalam keadaan tidak bahagia. Hasilnya, Yael memutuskan mengikuti panggilannya menjadi psikoterapis dan *coach* eksekutif. Dengan karier baru, Yael menghabiskan hari menolong orang lain menemukan jati diri mereka, lalu menjalani hidup yang sesuai dengan jati diri itu.

Untuk mengingatkan, FOBO punya dua ciri khas berupa impuls yang sangat kuat: (i) *dorongan menunggu hal lain yang mungkin lebih baik* dan (ii) *mempertahankan opsi.* Agar bisa kuat menghadapi kedua tekanan ini, terutama dalam hal Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi, kita harus melihat dulu bagaimana kita seka-

rang membuat keputusan penting. Setelah itu, baru lakukan perubahan yang dibutuhkan. Bukan berarti kita mengambil keputusan tanpa kriteria dan standar. Tak perlu khawatir—solusi atas FOBO bukanlah menerima pilihan apa saja, termasuk pilihan yang buruk. FOBO adalah masalah dalam mengambil keputusan, bukan pada tujuan yang ingin kita capai. Tidaklah salah menginginkan yang terbaik; cara mencapainyalah yang harus kita perhatikan.

Untuk memulai, ada baiknya mengingat kembali apa yang terjadi saat kita merasa FOBO. Kita mungkin ingat bahwa asal-usul FOBO adalah keinginan memiliki yang terbaik—memaksimalkan pilihan—dan menghindari opsi selain yang terbaik. Untuk mengatasi impuls ini, sebuah studi baru yang dilakukan oleh para peneliti di University of Waterloo menawarkan pemahaman menarik tentang FOBO.[63] Dalam temuan mereka, tim peneliti menyatakan bahwa hasil negatif yang didapatkan oleh orang-orang yang mencari pilihan maksimal tidak disebabkan oleh tujuan yang ingin mereka capai. Penyebabnya adalah *proses* yang dilalui orang itu untuk mencari opsi yang menurutnya layak dipertimbangkan. Sederhananya, jika tidak mau merasa FOBO, kita harus memisahkan *keinginan* dari *proses* mewujudkannya. Secara spesifik, kita harus menghindari godaan untuk terus-terusan kembali ke pilihan yang sudah kita eliminasi. Tindakan inilah—kembali ke pilihan yang sama—yang merupakan siklus beracun. Kita mungkin tidak sadar, tapi setiap melihat kembali pilihan yang sudah dibuang, sama saja

---

[63] Jeffrey Hughes and Abigail A. Scholer, "When Wanting the Best Goes Right or Wrong: Distinguishing Between Adaptive and Maladaptive Maximization," *Personality and Social Psychology Bulletin* 43, no. 4 (Februari 2017): 570–583, https://doi.org/10.1177/0146167216689065.

kita menukar aksi menjadi opsi. Hal ini ibarat mengubah-ubah saluran televisi tanpa henti hanya karena ingin melihat apakah ada acara lebih seru yang sedang ditayangkan—padahal tidak ada masalah dengan acara yang sedang ditonton. Merasa frustrasi saat terus-menerus berganti saluran? Bayangkan bagaimana rasanya jika kita menggunakan pendekatan yang sama untuk setiap pilihan penting yang akan kita buat.

Jadi, mungkinkah asal muasal FOBO yang sebenarnya adalah keinginan untuk mempertahankan opsi, dan bukan dorongan untuk memaksimalkan pilihan? Kalau dipikir-pikir, hal ini masuk akal. Banyak pemimpin efektif yang menginginkan hasil terbaik, tapi tidak pernah menyerah pada FOBO. Banyak perusahaan besar memiliki komitmen yang sangat kuat untuk menjadi yang terbaik, tapi tidak dimangsa oleh kelumpuhan analisis atau stagnansi. Individu dan organisasi ini mampu menetapkan visi yang ambisius sekaligus berkomitmen untuk mencapainya—karena mereka tidak berlarut-larut dalam pengambilan keputusan. Mereka menerima kenyataan bahwa keputusan memang harus diambil jika ingin sukses. Mereka juga cukup bijaksana dan tahu bahwa, agar dapat melangkah maju, akan ada pilihan-pilihan yang harus dilepaskan.

Jika ingin mengikuti contoh mereka, kita wajib menerima bahwa kita tidak bisa memiliki segalanya. Dari semua opsi yang ada, harus ada satu yang dipilih—sisanya ditinggalkan. Proses memilih memang tidak selalu mudah. Mengeliminasi opsi menimbulkan perasaan seperti merugi, dan hal ini wajar. Inilah efek samping saat kita menghapus satu kemungkinan, menutup satu pintu yang mungkin sangat menggoda agar dibiarkan tetap terbuka. Mungkin kita bahkan merasa sedih saat melihat "ranting-ranting pohon

ara" yang menumpuk di kaki kita. Namun, jika tidak ingin terjebak selamanya, kita harus menerima kerugian ini dan terus melangkah. Tak perlu memikirkan jumlah ranting dan batang yang hanya akan menghalangi langkah kita. Oleh karenanya, untuk mengatasi FOBO dalam konteks Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi, kita memerlukan proses untuk mengeliminasi opsi dan menemukan tekad untuk melepaskan semuanya. Dengan begitu, kita akan dapat merampingkan pilihan ke satu keputusan tunggal. Keputusan yang akan diambil dengan penuh keyakinan.

Metode KonMari untuk Pikiran

Jika ingin menerima bahwa kita tak bisa memiliki segalanya, pertama-tama kita harus mencari cara untuk membuang setiap opsi yang tidak kita pelajari lebih jauh sebelum akhirnya membuat keputusan. Meskipun tahu bahwa kita masih punya beberapa opsi yang bagus—atau justru lebih baik—melepaskan setiap opsi bisa menjadi tantangan yang berat. Mengeliminasi kemungkinan bisa menurunkan semangat, terutama jika kita terbiasa berpikir bahwa kita bisa dan seharusnya mendapatkan segalanya. Lagi pula, untuk apa hidup di lingkungan yang sarat pilihan jika kita tidak bisa memanfaatkannya? Masalahnya, dalam situasi ini, kita bagaikan tinggal di tengah-tengah rumah yang berantakan. Terlalu banyak pilihan itu seperti memiliki lemari yang penuh dengan pakaian yang tidak akan pernah sempat kita pakai. Semakin berantakan, semakin berkurang kebahagiaan kita.

Jika ingin membereskan kekusutan di kepala, kita bisa mengambil pelajaran dari Marie Kondo, guru berbenah asal Jepang yang

meraih keberhasilan dalam skala global dari keahliannya membersihkan rumah. Metode KonMari yang ia cetuskan berangkat dari dua konsep utama. Pertama, dalam rangka menyederhanakan hidup, kita harus mengeluarkan semua benda yang kita miliki. Benda yang tidak menimbulkan rasa gembira (*"sparks joy"*[64] menurut istilahnya) disingkirkan. Kedua, sebelum membuang apa pun, sampaikan rasa terima kasih atas jasa benda itu. Tujuannya agar kita tidak merasa bersalah saat melepaskannya. Konsep kedua inilah yang secara khusus relevan dengan proses kita mengeliminasi pilihan—khususnya proses membuang nilai psikologis yang kita berikan pada suatu opsi.

Metodologi Kondo mungkin terdengar asing, tapi poinnya menarik. Kalau masih ingat, FOBO adalah "penyakit" orang yang berkelimpahan. Sementara itu, orang yang tidak punya banyak pilihan tak perlu khawatir sulit mengambil keputusan. Itulah sebabnya sangatlah penting menyadari betapa beruntungnya kita karena memiliki semua peluang tersebut. Meski saat ini kita tak punya tempat untuk menyimpan semuanya, dan semua itu membuat kita bingung dan menahan langkah kita, kita tetap bersyukur. Dengan mengakui kenyataan ini, akan lebih mudah untuk menyingkirkan hal yang tidak kita butuhkan tanpa terlalu merasa bersalah atau menyesal. Sama seperti lemari-lemari KonMari, pikiran pun bisa dirapikan dengan metode ini.

---

[64] Dan Silvestre, "*The Life-Changing Magic of Tidying Up* by Marie Kondo: Lessons," ulasan *The Life-Changing Magic of Tidying Up* by Marie Kondo, Medium.com, 7 September 2018, https://medium.com/@dsilvestre/the-life-changing-magic-of-tidying-up-by-marie-kondo-lessons-d33dc4db73c2.

Jika butuh musik pengiring untuk memercikkan kegembiraan dalam proses ini, silakan berpaling pada penyanyi, penulis lagu, *influencer* media sosial, dan sang filsuf modern—dengarkan dulu—Ariana Grande, sebagai sumber inspirasi. Kalau beranggapan lagu *hit*-nya yang berjudul "thank u, next" sekadar bercerita tentang hubungan cintanya dengan komedian Pete Davidson yang kandas, kita gagal melihat pesan sebenarnya. "thank u, next" adalah lagu anti-FOBO sejati. Dalam lagu itu, Grande menjelaskan bahwa setiap kali mengakhiri suatu hubungan, dia belajar dari pengalaman itu. Dari situlah dia menyadari bahwa hubungan terpenting yang bisa dimilikinya adalah dengan diri sendiri. Untuk ukuran lagu yang mengulang lirik *"I'm so f*ckin' grateful for my ex"* sebanyak enam kali, *di luar dugaan*, pesan itu sangat mendalam. Lagunya berisi strategi jitu untuk menyaring sebuah daftar panjang alternatif dan mencapai satu keputusan. Untuk mengeliminasi opsi, kita harus siap membuang satu per satu opsi yang kita miliki hingga tiba pada opsi pemenang. Kita tidak boleh menoleh ke belakang dan meragukan diri sendiri atau menyesali yang sudah berlalu. Kita harus *melangkah maju*.

Yael Melamed memiliki strateginya sendiri untuk mengatakan "thank u, next" saat memiliki beberapa opsi sekaligus. Dia tidak bertanya apakah suatu opsi "sudah cukup baik". Yael membalik pertanyaannya menjadi, "Apakah ada yang cukup baik?" Lewat pendekatan ini, dia tak lagi mengukur setiap keputusan berdasarkan gagasan yang abstrak dan terlalu ideal. Alih-alih, dia mengevaluasi kualitas individual setiap pilihan dan mengambil keputusan dari situ. Jika berfokus pada sisi positif dan bukan sisi negatif, kemung-

kinan bahwa kita merasa puas dengan keputusan yang kita ambil akan menjadi lebih besar.

Meskipun strategi Marie Kondo, Ariana Grande, dan Yael Melamed memberikan ide-ide bagus, tetap saja menyortir setiap kemungkinan dan membuang sebagian di antaranya bukanlah proses yang sederhana. Perhitungan yang kita buat semakin menantang jika terjadi ketimpangan informasi dan kita mengalami kesulitan mencari informasi. Dalam masalah yang melibatkan data sekalipun, kita harus menerima fakta bahwa hidup bukanlah laboratorium. Data tidak selalu hitam dan putih, dan kita tidak akan bisa benar-benar memprediksi kejadian di masa mendatang. Selain itu, jika mengalami FOBO, kita juga sudah rentan terkena lumpuh analisis—mengumpulkan informasi menjadi seperti Superman memunguti Kryptonite.

Dengan demikian, saat menghadapi Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi, tidak ada solusi yang mudah dan tidak ada "peluru ajaib". Yang harus kita lakukan adalah menguatkan diri dan menghadapi masalah ini secara langsung. Pertama-tama, terima dulu bahwa proses ini bisa memakan waktu berjam-jam, bahkan berhari-hari, bukan dalam hitungan menit. Mengingat sifat FOBO, kita harus berpikir dari segi proses, bukan hanya hasil. Seperti kita bahas pada bab terdahulu, membuat strategi adalah cara untuk memperkenalkan disiplin berpikir sehingga kita bisa bertindak secara lebih efisien dan efektif. Inilah investasi energi yang patut dilakukan dan akan memberikan keuntungan: kita akan dapat mengikuti langkah yang sama di kemudian hari. Dan, seperti bentuk keahlian lainnya, semakin sering dilatih, semakin bagus dan sempurna jadinya.

Proses untuk Menjadi Tegas

Setelah tahu cara mengubah cara pikir kita terhadap nilai opsi, sekarang kita siap menerapkan cara pikir yang sama terhadap Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi. Mengatasi FOBO membutuhkan latihan. Semakin banyak pengalaman yang dikumpulkan dan semakin bertambah keahlian profesional kita, masalah-masalah yang dulu terlihat mengerikan sekarang mungkin terasa biasa-biasa saja. Sama seperti memasuki jalan tol yang sibuk. Ketika baru belajar, kita merasa seperti sedang mengendarai skuter, sementara orang lain dengan santai berkendara dengan mobil listrik nan canggih. Sebagai pemula, peluang kita melakukan kesalahan dan terjatuh memang sangat tinggi. Namun, seiring bertambahnya pengalaman, dua hal akan terjadi. Pertama, kita menjadi lebih siap mengambil keputusan yang pintar. Kita menukar skuter dengan kendaraan yang lebih baik. Akhirnya, kita mungkin mendapatkan Audi listrik yang dinanti-nantikan—dengan catatan Audi berhasil memproduksinya. Kedua, kita mulai melihat ke sekeliling dengan rasa takut yang tidak sebesar sebelumnya. Mobil lain yang dulu terlihat seperti mobil balap ternyata lebih mirip kotak korek api. Dengan sudut pandang yang lebih luas, jurang antara tantangan dalam kehidupan dan kemampuan kita untuk menyikapinya mengecil sedemikian rupa hingga jurang itu tak lagi menghambat. Pengalamanlah yang membedakan segalanya.

Lalu, bagaimana kita bisa mengumpulkan pengalaman dalam menghadapi Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi? Pada bab sebelumnya kita belajar cara melakukan uji tuntas untuk menentukan manfaat yang ditawarkan oleh suatu pilihan. Kita akan menerap-

kannya sekali lagi agar bisa keluar dari stagnansi. Namun, kali ini, perspektif analisis yang digunakan berbeda. Tidak seperti FOMO, kita tidak sedang menentukan apakah salah satu opsi yang kita miliki memenuhi kriteria tertentu. Sebab, dalam FOBO, semua opsi yang kita miliki terlihat sama baik, dan inilah yang menyulitkan. Kalau ingin bisa memilih satu di antaranya, pertama-tama kita harus melakukan proses sortir. Untuk itu, mari mengikuti beberapa prinsip yang sama dari bab sebelumnya, ditambah beberapa aturan baru, untuk memastikan kita tidak terlena menjaga ketersediaan setiap opsi.

Mengatasi FOBO Saat Mengambil Keputusan dengan Pertaruhan Tinggi

Buka Pikiran: jangan merasa terikat dengan hasil keputusan yang belum tentu terjadi sebelum proses pengambilan keputusan dimulai. Hal ini bisa menyulitkan kita dalam mengeliminasi opsi dan peluang.

Ketahui Apa yang Penting: tetapkan tujuan yang ingin dicapai dan hasil yang kita anggap cukup baik serta dapat diterima. Buat daftar kriteria dan kualitas hasil.

Andalkan Fakta, Bukan Emosi: kumpulkan data yang cukup sebelum mengambil keputusan.

Kumpulkan Data dari Beberapa Sumber: jangan mengambil keputusan dengan mata tertutup. Manfaatkan pengetahuan

orang-orang yang kita kenal—mungkin juga orang-orang lain di luar kenalan langsung kita. Minta informasi dan nasihat dari mereka.

Ingat, Kita Sedang Memilih Opsi Terbaik, Bukan Membuang yang Terburuk: setelah sepakat bahwa semua opsi yang kita miliki adalah opsi yang bisa diterima, proses mengambil keputusan pun dilakukan untuk memilih opsi terbaik di antara semuanya. Mengeliminasi opsi dan menyesali peluang adalah hal yang sulit bagi orang dengan FOBO. Sebab itu, ingatlah bahwa setiap keputusan kita dibuat dengan keyakinan bahwa kita sedang memilih dengan bijak.

Setelah memahami aturan-aturan dasar tersebut, barulah kita memasuki proses mengambil keputusan.

Langkah 1: Buat Pertanyaan

Sekali lagi, kita harus membuat pertanyaan yang dengan jelas merangkum apa yang menjadi pemicu FOBO. Langkah ini penting sebagai titik awal dalam memandang proses mengambil keputusan. Tujuan kita adalah membuat pernyataan keputusan yang jelas dan ringkas, seperti: "Mana dari keempat mobil ini yang patut dibeli?" atau "Mana dari kedelapan calon karyawan ini yang patut dipekerjakan?"

Langkah 2: Buat Kriteria sebagai Batasan Keputusan

Seperti sebelumnya, kita menetapkan parameter dasar yang membantu kita menentukan apakah suatu opsi sudah memenuhi standar kita. Ingat, boleh saja berusaha memaksimalkan hasil yang ingin didapat, tapi kita perlu mengetahui hal-hal yang penting bagi kita agar keputusan bisa dibuat berdasarkan hal tersebut. Meski demikian, jangan sampai memperumit proses dengan mengajukan terlalu banyak kriteria. Sebab, kita justru berisiko mengalami lumpuh analisis. Kita akan mengalami kesulitan jika tidak bisa mengambil keputusan berdasarkan kurang dari lima atau sepuluh kriteria. Persempit lagi kriteria yang sudah dibuat.

Langkah 3: Kumpulkan Data

Saat melakukan uji tuntas, kita otomatis mengumpulkan informasi untuk memverifikasi apakah asumsi kita terhadap potensi setiap opsi sudah benar—seperti yang kita lakukan dalam bab terdahulu. Saat mengandalkan fakta dan data untuk menghapus ketimpangan informasi, kita memastikan setiap opsi potensial adalah opsi yang "cukup baik". Jika ada opsi yang tidak memenuhi kriteria dasar, opsi itu langsung dihapus.

Langkah 4: Pilih Opsi Unggulan

Pada titik ini, kita sudah melakukan riset mendalam. Hasilnya, kita bisa memercayai intuisi kita untuk mengidentifikasi opsi unggulan, alias opsi dengan potensi paling besar di antara sekumpulan pi-

lihan lain. Kita sudah memastikan bahwa semua pilihan kita cukup baik, jadi tidak ada ruginya memiliki beberapa opsi favorit. Percayai naluri untuk memilih satu yang kita yakini bisa memberikan keuntungan terbesar dan paling menarik bagi kita. Inilah opsi yang akan menjadi tolok ukur—si "calon terkuat". Bahkan jika intuisi kita tidak sempurna, kita tidak mungkin rugi karena semua opsi lain sama baiknya. Kita bisa yakin bahwa setiap kriteria hasil yang kita miliki akan terpenuhi.

Langkah 5: Eliminasi Opsi secara Sistematis

Selanjutnya, bandingkan setiap opsi lain dengan opsi yang dijagokan tadi. Bila suatu opsi tidak lebih baik dari opsi utama, terapkan metode Marie Kondo, lalu ucapkan, "thank u, next", dan coret opsi itu. Teruskan proses ini hingga daftar kita menjadi ramping setelah dibandingkan dengan opsi utama tadi. Di sini, kita memberi diri kita ruang untuk mengganti opsi utama dengan opsi lain. Status sebagai opsi utama bukanlah status permanen, jadi bisa diganti jika kita menemukan opsi yang lebih baik. Ulangi proses ini sampai kita hanya mempunyai dua opsi: opsi utama dan satu opsi cadangan. Kita akan kembali ke opsi cadangan hanya jika opsi pertama kita, karena alasan tertentu, tak lagi bisa dipilih.

Proses ini mengajari kita untuk tetap setia terhadap aturan paling mendasar: begitu suatu opsi dieliminasi, opsi itu hilang. Opsi itu tidak akan dipertimbangkan kembali dan kita tidak akan memikirkannya. Kita riskan terkena FOBO jika terus-terusan kembali ke opsi yang sama; hindarilah dorongan ini sebisa mungkin.

Langkah 6: Tuliskan Informasi yang Didapat

Sama seperti bab terdahulu, kita menuliskan semacam memo berisi justifikasi keputusan. Dengan menuangkan pikiran ke dalam tulisan, kita bisa memastikan bahwa alur logika kita memang matang dan komprehensif. Selain itu, kita juga terbantu melawan godaan untuk mengurutkan opsi yang kita miliki dalam proses pengambilan keputusan. Kita akan mempertimbangkan setiap opsi secara individual. Biarkan opsi itu tetap ada atau eliminasi berdasarkan kekuatan dan kelemahannya, karena begitu kita mulai mengurutkan pilihan, proses penilaian kita bisa menjadi lebih rumit dan justru membuka kesempatan bagi FOBO untuk kembali masuk.

Saya Masih Buntu. Apa Solusinya?

Kalau kita sama sekali tidak bisa mengerucutkan pilihan ke hanya beberapa opsi, atau tidak tahu mana yang harus dipilih dari dua opsi terakhir, panggil bantuan. Perusahaan-perusahaan pemodal memiliki komite investasi yang bertugas meninjau setiap keputusan investasi, mencermati prosesnya, mempertanyakan, lalu menyetujui atau menolaknya. Mendapatkan pandangan objektif dari orang yang berpengetahuan di bidangnya dan menginginkan yang terbaik untuk kita bisa memberikan perspektif dan uji keyakinan terakhir sebelum kita berkomitmen pada pilihan tertentu. Dalam mencari nasihat, utamakan keberagaman pendapat agar kita bisa mendengar opini dan ide yang berbeda-beda. Agar tidak terlalu rumit, batasi anggota komite di bawah lima orang. Selain itu, angka ganjil juga bisa membantu—bila harus mengambil suara, peserta terakhir dapat menjadi penentu.

Meskipun pertaruhan yang kita hadapi mungkin besar, kita tetap bisa mengandalkan penilaian orang luar. Mengingat kita sedang menghadapi FOBO, kita mempunyai beberapa opsi yang baik dan potensial. Namun, pada titik ini, kita sulit membedakan mana pilihan yang lebih baik meskipun sudah berusaha. Waktu mengambil keputusan telah tiba. Jika tidak bisa melakukannya sendirian, jangan sungkan meminta bantuan. Dalam prosesnya, akan ada kesempatan untuk menjelaskan bagaimana kita tiba pada posisi itu. Saat melakukannya, mungkin kita harus menghadapi pertanyaan-pertanyaan yang memaksa kita berpikir ulang, bahkan berubah pikiran. Hal ini sangat wajar. Yang penting, nilai setiap data atau informasi menggunakan kriteria awal kita. Kecuali ada perubahan yang benar-benar drastis, informasi baru bisa menjadi kuda hitam yang justru membuat kita menunda keputusan dan bertindak.

Setelah keputusan diambil, tugas kita belum selesai. Para pemodal tidak selayaknya meromantisasi pilihan mereka dan kita pun begitu. Ada banyak hal tak terduga yang bisa terjadi setelah keputusan dibuat. Seorang pemodal harus tetap terlibat, menaruh perhatian, dan siap menghadapi konsekuensi tindakannya. Bahkan, setiap tahun, para investor melihat kembali portofolio mereka dan membandingkan kinerja setiap perusahaan menggunakan asumsi yang mereka pakai saat membuat keputusan investasi. Pendekatan ini juga bisa kita gunakan; tinjau kembali keputusan kita secara berkala dan belajar dari pengalaman yang sudah berlalu. Apa yang sudah benar, apa yang keliru? Siapa yang memberikan nasihat baik dan siapa yang tidak? Apa yang sekiranya ingin kita ubah?

Saat mengambil keputusan, kita menerima bahwa pilihan dan logika kita bisa saja terbukti salah di masa depan. Sama seperti investasi, keputusan memiliki risiko. Kita pasti akan memiliki kum-

pulan anti-portofolio kita sendiri, yang berisi keputusan buruk serta kesalahan. Kita bisa belajar dari semua itu. Kita mungkin juga akan melihat bahwa hal yang masuk akal pada saat ini tidak berlaku lagi setahun dari sekarang. Dan kalaupun mengambil jalan yang salah, selama melakukannya dengan tegas, kita bisa menggunakan strategi yang telah dijelaskan di sini untuk kesempatan mengambil keputusan berikutnya atau jika menemui tantangan saat harus memilih jalan baru.

Sekarang, setelah memiliki senjata untuk berkonsentrasi dan mengambil keputusan dengan yakin, kita berada dalam proses mengatasi FOMO dan FOBO. Namun, sejauh apa pun kita telah melangkah, jangan lupa untuk tetap waspada. Di dunia ini akan selalu ada distraksi—sebagian besar berasal dari teknologi—yang menggoda dan merusak kemajuan yang telah kita capai. Untuk menghadapinya, kita memerlukan lebih banyak lagi senjata. Pada bab berikutnya, disajikan strategi untuk membantu kita memutus kebisingan, berkonsentrasi pada hal-hal penting, dan mengabaikan sisanya.

BAB 12

Melepaskan Opsi yang Tidak Dipilih

"Agar dapat melakukan kewaijbannya dengan bersemangat dan penuh komitmen, manusia harus memutuskan apa yang tidak perlu ia lakukan."
—MENCIUS

Jika sudah tahu apa yang kita inginkan, dimulailah tahap berikutnya dalam pekerjaan kita. Kita mungkin sudah melakukan semua hal yang penting untuk bisa mengambil keputusan—hanya satu keputusan—dan kita merasa percaya diri. Kita berhasil. Kita tegas! Akan tetapi, saya belum akan menyelamati Anda—saya justru ingin memberikan peringatan: kita belum sepenuhnya menang. Mengapa begitu? Dunia tak henti berkonspirasi untuk membuat kita merasa kita telah keliru. Setiap hari, sadar atau tidak, kita diserbu oleh iklan, unggahan di media sosial, notifikasi, artikel, diskusi,

atau sumber informasi lain yang siap mengalihkan kita dari prioritas yang sudah dibuat. Semua itu membuat kita kewalahan.

Sambil menulis ini pun, saya harus berjuang melawan godaan untuk rehat menonton berita, memeriksa pesan teks, mengecek Twitter, atau menjawab pesan WhatsApp yang baru saja terlihat pada layar ponsel. Sambil membaca, Anda pun menghadapi stimulus yang sama. Menyerah pada godaan-godaan ini dan beristirahat sejenak mungkin memberi kita kesempatan untuk mengetahui informasi baru, minat baru, atau inspirasi—tapi, yang paling mungkin terjadi adalah FOMO dan FOBO terprovokasi. Keputusan kita, yang tadinya dibuat dengan sangat yakin dan dengan pemikiran yang matang, tiba-tiba terasa seperti keputusan yang tergesa-gesa. Kita mulai ragu. Mungkinkah pilihan-pilihan lain perlu dilihat kembali? Kita sudah berusaha keras, tapi masih saja ditarik kembali ke dalam kabut; sekali lagi, kita diancam rasa tak mampu mengambil keputusan yang menumpulkan naluri kita.

Kalau sudah memilih hal yang benar-benar kita inginkan, tugas berikutnya adalah mengumpulkan tekad untuk mengabaikan hal lain. Inilah *langkah pencegahan* yang akan membantu kita bertumbuh di tengah dunia yang terus-menerus berupaya melemahkan tekad kita dalam menaklukkan FOMO dan FOBO. Dalam belajar melepaskan hal yang tidak penting, kita juga belajar **berfokus** pada hal-hal yang penting. Ada dua jenis tindakan yang dapat kita lakukan untuk meredam distraksi, berfokus, dan menyiapkan diri untuk meraih sukses. Keduanya sepenuhnya bergantung pada kita. Tindakan pertama adalah membuat perubahan perilaku secara bertahap dan dengan realistis. Kedua, manfaatkan teknologi.

1. **Mengubah Perilaku secara Bertahap dan dengan Realistis** adalah menghilangkan hambatan sehari-hari yang membuat kita sulit bertahan dengan pilihan yang telah diambil. Ini berarti kita harus mengelola semua faktor yang berpotensi membuyarkan konsentrasi: mengakses informasi tanpa henti, kecemasan, menghadapi terlalu banyak pilihan, dan narsisme. Kita harus melakukan perubahan perilaku dan cara pikir secara pragmatis agar bisa bertindak dan bernalar secara berbeda. Pada saat bersamaan, strategi untuk mengubah perilaku harus tetap relevan dan bisa dipertahankan oleh orang yang hidup di tengah dunia modern. Tidak ada yang menyuruh kita menjadi manusia gua. Setiap solusi yang diusulkan dalam buku ini mengakui bahwa kita hidup di dunia digital. Teknologi perlu dikelola, bukan dihapuskan, agar kita bisa berhasil.

2. **Memanfaatkan Teknologi:** Kita juga perlu berpikir dengan hati-hati—dan secara klinis—mengenai pemanfaatan teknologi. Dalam beberapa hal, kita mungkin perlu menghapus atau meminimalisir paparan kebisingan yang ditimbulkan teknologi. Contohnya memilih membuat ruang tidur kita bebas alat elektronik, menghapus beberapa aplikasi dari ponsel, atau membuat jadwal bebas medsos selama beberapa menit atau jam dalam sehari. Namun, dalam hal lain, kita mungkin perlu menggunakan perangkat digital agar penggunaan waktu kita lebih efisien dan efektif. Ada beberapa teknologi dan aplikasi baru—dari aplikasi meditasi hingga *wellness*—yang bisa membantu membebaskan

diri dari distraksi, meningkatkan kesadaran, dan mengembalikan konsentrasi. Pilihan dan strategi ini akan membantu kita menemukan fokus sambil terus bergerak di dunia yang terlalu penuh ini.

Pertempuran untuk Merebut Otonomi Diri

Peran teknologi dalam memprovokasi dan mempertahankan FOMO dan FOBO tak bisa dibantah. Konektivitas tanpa jeda, informasi berlebih yang disediakan internet, dan media sosial bersama-sama membentuk cara hidup kita, cara kita menjalankan usaha, serta cara kita berinteraksi dengan sesama *FOMO sapiens* dan *FOBO sapiens*. Bahkan jika kita sudah membuat keputusan dan berkomitmen terhadap suatu stategi pun, gangguan eksternal akan tetap ada. Kita akan diingatkan mengenai hal-hal tidak kita pilih atau lakukan dan kita akan terus diberitahu tentang berbagai opsi yang, siapa tahu, lebih baik dari yang sudah kita miliki. Walaupun internet menjadi sarana perubahan peredaran informasi, tanggung jawab terhadap dinamika kita dengan dunia ada di pundak korporasi besar yang produk-produknya mengatur cara kita bergerak di dunia maya. Kenaikan posisi perusahaan teknologi baru dalam hal kekuasaan, pengaruh, dan valuasi luar biasa besar. Apple, Alphabet (perusahaan induk Google), Amazon, Tencent, Alibaba, dan Facebook adalah nama-nama yang saat ini konsisten mengisi daftar sepuluh perusahaan dengan valuasi tertinggi di dunia.[65] Dan model

[65] Luca Ventura, "World's Largest Companies 2018," *Global Finance*, 30 November 2018, https://www.gfmag.com/global-data/economic-data/largest-companies.

bisnis yang membuat mereka berhasil adalah melakukan rekayasa teknologi yang memanipulasi psikologi manusia dalam rangka memonopoli perhatian kita, lalu menjualnya kepada para pengiklan.

Komponen besar dari keberhasilan perusahaan-perusahaan tersebut adalah kemampuan mereka menciptakan produk yang menyusup masuk ke keseharian dan alam sadar kita secara halus, sampai tiba-tiba kita tidak bisa hidup tanpa produk itu. Semua produk tersebut dirancang untuk menjadi hal yang mustahil ditinggalkan. Alarm di ponsel, misalnya, bisa dibilang adalah kuda Troya. Alarm di ponsel adalah salah satu alasan pengguna ponsel mulai membawa telepon ke kamar tidur. Setelah itu, karena ponsel sudah ada di jangkauan, para pengguna pun memeriksa surel, berita, dan pesan teks pada tengah malam. Semua fitur ini bisa dianggap sebagai pembentuk kebiasaan baru, atau candu—apa pun namanya, ponsel dan fitur di dalamnya membuat manusia menghabiskan waktu yang luar biasa banyak untuk menatap layar.

Pada tahun-tahun awal kemunculan internet, sebagian besar orang sibuk terperangah dan kagum karena diberi berbagai produk baru, keren, dan umumnya "gratis" sehingga tak terpikir mengenai efek jangka panjangnya. Alat digital mampu melakukan sesuatu yang ajaib, yaitu memastikan setiap orang yang mengakses ponsel bisa merasa bahwa mereka hidup di lingkungan yang sarat pilihan. Akan tetapi, baru-baru ini, terjadi perubahan. Orang-orang mulai menyadari bahwa mereka terlalu bergantung pada ponsel dengan efek negatif pada kesehatan fisik, jiwa, dan emosional.

Para perusahaan teknologi besar pun mendengar kegelisahan ini. Pada Mei 2018, CEO Google Sundar Pichai naik ke panggung Google I/O, pertemuan *developer* komputer yang diselenggarakan

Google, dan mengumumkan bahwa sejak saat itu Google akan memasukkan elemen "kesehatan dan kesejahteraan digital (*digital wellbeing*)" ke rangkaian produknya.[66] Dalam komentarnya, Pichai secara eksplisit merespons peran Google dalam menumbuhkan FOMO kolektif:

> Berdasarkan riset, kami tahu banyak orang mengalami ketergantungan pada ponsel... Muncul tekanan sosial bahwa kita harus sesegera mungkin merespons apa pun yang masuk ke ponsel. Masyarakat menjadi gelisah karena merasa harus mengetahui informasi terbaru yang ada. Mereka mengalami FOMO, *Fear of Missing Out*. Menurut kami, ada peluang bagi kami untuk menjadi lebih baik.

Selanjutnya, Pichai mengumumkan paradigma baru yang akan diterapkan pada setiap platform Google. Hal itu mencakup alat untuk memantau waktu yang dihabiskan seseorang di dunia maya, menganalisis perilaku, membantu pengguna mengerti kebiasaannya sendiri, serta memungkinkan pengguna memutuskan koneksi. Selang beberapa pekan, giliran Apple yang mengumumkan rangkaian fitur *digital wellness* versi mereka, termasuk fitur peringatan untuk tidak diganggu (*Do Not Disturb*) yang lebih canggih, pengubahan pada notifikasi, dan laporan waktu yang kita habiskan dengan gawai. Alat-alat ini dirancang untuk mengatasi FOMO, tapi teknologi memiliki kekuatan yang sama untuk mengasah FOBO. Lagi pula, informasi dan pilihan berlebih, dua hal yang merupakan

---

[66] Sundar Pichai, "Keynote (Google I/O '18)" pidato, Google Developers, video, ditayangkan langsung pada 8 Mei 2018, https://youtu.be/ogfYd705cRs.

inti dari model bisnis sebagian besar perusahaan teknologi, adalah faktor yang paling kuat dalam menghasilkan kinerja usaha. Jadi, meskipun Google dan Apple belum menyinggung FOBO, saya rasa sebentar lagi kedua perusahaan ini akan melakukannya.

Meskipun telah menciptakan perangkat untuk mengelola cara kita berinteraksi dengan produk-produk mereka, Apple dan Google tidak berhenti meluncurkan aplikasi digital yang sangat adiktif. Begitu pula dengan Facebook, Pinterest, LinkedIn, dan ribuan perusahaan dengan berbagai macam bentuk dan skala yang ingin menambang sedikit (atau banyak) isi pikiran kita untuk keuntungan mereka. Inilah perang untuk memperebutkan perhatian konsumen, dan jika kita berharap bisa menang tanpa luka-luka, saya punya kabar buruk: semua perusahaan ini bertempur habis-habisan untuk memastikan kita terus menggunakan produk mereka. Mereka punya banyak alat—seperti kecerdasan buatan, analisis prediktif, dan kampanye pemasaran yang viral—yang secara spesifik dirancang untuk melemahkan pertahanan dan menguasai semakin banyak pikiran kita. Dalam peran ini, mereka ibarat muncul dengan senjata api, sementara kita bertahan dengan pisau. Kita tidak akan menang.

Perusahaan-perusahaan ini sadar betul apa yang mereka lakukan. Jadi, tak heran orang-orang yang berada di balik beragam produk digital justru paling panik terkait pengaruh *penggunaan ponsel* terhadap keluarganya sendiri. Contoh nyata: semakin banyak eksekutif perusahaan teknologi yang menerapkan peraturan ketat agar anak-anak mereka yang masih kecil tidak terpapar ponsel. Beberapa bahkan mewajibkan pengasuh anak menandatangani kontrak otoritatif dengan klausul yang membatasi penggunaan ponsel oleh

si pengasuh saat berada di dekat anak.[67] Di Silicon Valley, situasi sudah tidak terkendali sampai-sampai sebagian orang menunjuk diri sebagai polisi digital dan diketahui memata-matai asisten rumah tangga mereka. Mereka mengambil foto pengasuh anak yang sedang menggunakan ponsel di tempat umum, lalu mengunggahnya ke platform komunitas orangtua. Rasanya, hal ini sudah lebih dari cukup untuk menggambarkan pendapat penghuni Silicon Valley terhadap efek kesehatan produknya sendiri. **Jika si koki tidak mau menyantap masakannya sendiri, sebaiknya kita pindah ke restoran lain.**

Seiring makin diketahuinya efek negatif media sosial dan informasi berlebih, kritik pun mulai berdatangan. Para pemimpin industri menyerukan perubahan cara pikir yang radikal mengenai konektivitas manusia dengan dunia maya. Pada Forum Ekonomi Dunia 2018 di Davos, CEO Salesforce Marc Benioff bahkan menyarankan pemerintah mengatur platform media sosial "dengan cara yang persis sama seperti mengatur industri rokok"[68]. Itulah sebabnya, tanpa peraturan dari pemerintah, industri justru mulai mengatur dirinya sendiri. Tentu saja, ketika industri menjadi pengasuh bagi sesamanya, ada sasaran dan insentif spesifik yang mereka tuju. Orang-orang yang murah hati percaya bahwa keunggulan kompetitif industri di masa depan terletak pada seberapa efektif

---

[67] Nellie Bowles, "Silicon Valley Nannies Are Phone Police for Kids," *The New York Times*, 26 Oktober 2018, https://www.nytimes.com/2018/10/26/style/silicon-valley-nannies.html.

[68] Jared Gilmour, "'Addictive' Social Media Should Be Regulated Like Cigarettes, Tech CEO Says," *Ledger-Enquirer*, 24 Januari 2018, http://amp.ledger-enquirer.com/news/nation-world/national/article196429794.html.

dukungan mereka pada kesehatan fisik, jiwa, dan emosi konsumen hari ini. Di sisi lain, orang-orang yang skeptis menganggap industri itu hanya menggunakan *digital wellness* sebagai kesempatan untuk membangun merek.

Kalau ingin melihat kekuatan pengaruh teknologi terhadap kehidupan sehari-hari, coba lakukan audit digital berikut. Langkah ini dapat membantu kita lebih memahami cara kita berinteraksi dengan semua hal digital yang bersaing memperebutkan perhatian. Sambil melakukannya, coba gunakan satu dari sekian banyak aplikasi *digital wellness* (misalnya aplikasi bawaan di gawai Apple dan Android) untuk melacak waktu yang kita habiskan di dunia maya dan dengan gawai masing-masing.

Siapa yang Memenangkan Pertempuran?

Bacalah setiap pertanyaan berikut dan catat jawaban Anda.

PENGGUNAAN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL

1. Dalam sehari, berapa lama waktu yang rata-rata Anda habiskan di dunia maya?
2. Dalam sehari, berapa lama waktu yang rata-rata Anda habiskan di media sosial?
3. Berapa kali Anda memeriksa masing-masing platform dan aplikasi berikut dalam sehari? Dan, secara total, berapa lama waktu yang Anda habiskan pada platform dan aplikasi itu?
   WhatsApp
   Facebook
   Instagram
   Twitter

LinkedIn
Snapchat
YouTube
Wikipedia
Google dan mesin pencari lain
Amazon
Reddit
Netflix
Situs berita (New York Times, CNN, Yahoo! News, Huffington Post, Google, Fox News)
Lain-lain (game, aplikasi kencan, *podcast*, layanan musik, dll.)

4. Seberapa sering Anda mengunggah konten (foto, status) ke media sosial?
5. Apakah Anda memantau jumlah *like* yang Anda atau orang lain terima terhadap suatu unggahan?
6. Apakah Anda menilai kualitas suatu unggahan berdasarkan jumlah *like* yang diterima?

INFORMASI DAN KONTEN DIGITAL BERLEBIH

1. Dalam sehari, berapa kali Anda mengecek televisi atau internet untuk mengikuti berita terkini?
2. Seberapa sering Anda mengecek surel?
3. Apakah Anda mengaktifkan fitur notifikasi jika ada pesan teks atau surel yang baru diterima?
4. Jika menerima notifikasi, apakah Anda langsung meresponsnya?
5. Kapan Anda terakhir bertahan selama dua belas jam tanpa mengecek surel atau media sosial?
6. Apakah Anda merasa stres jika terpisah dari gawai digital?
7. Apakah Anda merasa lega saat mengecek surel, pesan teks, atau akun media sosial?

8. Jika harus mengantre atau menunggu seseorang, apakah Anda menghabiskan waktu dengan berselancar di dunia maya?

HUBUNGAN DENGAN GAWAI

1. Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk berinteraksi dengan gawai dalam sehari?
2. Berapa kali dalam sehari Anda mengambil dan mengecek gawai?
3. Saat tidur, apakah ponsel diletakkan di dekat Anda?
4. Apakah Anda mengecek ponsel segera setelah bangun di pagi hari?
5. Apakah Anda mengecek ponsel sebelum tidur di malam hari?
6. Apakah Anda sering menonton televisi sambil menggunakan media sosial atau mencari-cari informasi di dunia maya?
7. Apakah ponsel diletakkan di meja saat Anda rapat atau makan?
8. Apakah Anda mengecek ponsel saat sedang bercakap-cakap dengan orang lain?
9. Apakah Anda sering terdistraksi saat melakukan konferensi telepon atau rapat karena sedang berada di dunia maya?
10. Apakah keluarga atau teman pernah mengeluh Anda menghabiskan terlalu banyak waktu dengan ponsel?

Tidak ada jawaban yang benar atau salah untuk pertanyaan-pertanyaan tersebut. Sifat pekerjaan dan keseharian setiap orang yang berbeda turut memengaruhi intensitas interaksi dengan perangkat elektronik dan dunia maya. Namun, terlepas dari rutini-

tas kita, yang perlu kita awasi adalah pengaruh gawai dan internet terhadap kehidupan kita. Setelah menjawab pertanyaan tersebut, jika Anda merasa kaget (seperti saya), terganggu (seperti saya), atau bahkan sedikit tertekan (seperti saya) begitu melihat hasilnya, Anda tidak sendiri. Kecanduan ponsel telah meluas, terutama di kalangan pengguna muda. Masalah ini dianggap sangat serius sampai-sampai dua investor besar Apple mengeluarkan surat terbuka yang mengimbau Apple agar mengambil langkah-langkah tepat dan mengatasinya (dan tentunya memacu pengembangan fitur-fitur baru *digital wellness*).

Akan tetapi, ini semua tidak berarti teknologi itu jahat. Internet, khususnya media sosial, memiliki kontribusi berharga terhadap kehidupan kita dan masyarakat secara keseluruhan. Berkat produk-produk inilah kita bisa tetap terhubung dengan teman, berkenalan dengan orang baru, mencari pasangan, memantik revolusi, dan menggalang kesadaran masyarakat tentang isu-isu penting yang tidak akan diangkat oleh media atau diketahui umum tanpa digaungkan di media sosial. Namun, dalam konteks kita, perilaku seperti terus-terusan mengikuti berita terkini, menghabiskan berjam-jam dengan *earphone* menempel di telinga, atau menatap layar sepanjang hari adalah distraksi yang secara sistematis mengambil alih kehidupan kita. Tak hanya itu, hal-hal ini juga melemahkan upaya kita menjadi orang yang tegas dalam mengambil keputusan. Dalam prosesnya, distraksi ini membuat kita sulit memberikan perhatian pada masa kini, menikmati momen, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar. Kita justru semakin jauh dari keluarga, teman, bahkan orang-orang tak dikenal yang mungkin berinteraksi dengan kita setiap hari tanpa disadari. Yang lebih buruk,

kita berhenti memperhatikan diri dan memupuk cita-cita dalam hidup.

Menempatkan Teknologi Sesuai Posisinya

Dalam keadaan stres dan terdistraksi, banyak orang mencari jawaban dalam bentuk meditasi, kelas yoga, dan aplikasi yang bisa memantau atau membatasi interaksi mereka dengan gawai. Tak lama kemudian, orang-orang yang sama menjadi generasi pertama kelinci percobaan bagi inisiatif *digital wellness* yang dibuat oleh entah berapa banyak perusahaan teknologi. Perusahaan ini menjadikan kesehatan batin sebagai industri bernilai miliaran dolar dan akan terus bertumbuh.[69] Dengan nilai uang yang begitu besar, perang untuk memperebutkan perhatian konsumen baru saja dimulai. Yang kita saksikan belakangan ini barulah gerakan pembuka dari serangkaian pertempuran lebih panjang yang didorong oleh teknologi, uang, dan kesadaran kolektif bahwa tradisi konektivitas kita selama ini tidak akan bertahan selamanya.

Mencoba mengatasi permasalahan terkait gawai melalui inisiatif *digital wellness* jelas merupakan langkah pertama yang sangat baik untuk merebut otonomi. Akan tetapi, sebagian besar perangkat dan aplikasi itu tak lebih dari plester. Kita boleh saja melakukan detoks digital sesering mungkin, tapi pada satu titik kita pasti harus memungut kembali ponsel itu dan menggunakannya. Bagi orang

---

[69] Bartie Scott, "Why Meditation and Mindfulness Training Is One of the Best Industries for Starting a Business in 2017," *Inc.*, 1 Maret 2017, https://www.inc.com/bartie-scott/best-industries-2017-meditation-and-mindfulness-training.html.

yang hidup dan bekerja di tengah masyarakat modern, kita tidak akan bisa seratus persen menghindari produk teknologi. Yang harus kita temukan adalah titik keseimbangan yang tepat.

Merenungkan dan menata kembali hubungan kita dengan gawai dan aplikasi di dalamnya jelas bermanfaat. Dalam studi berjudul "No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression" terhadap mahasiswa tingkat sarjana, peneliti dari University of Pennsylvania menemukan bahwa orang yang mengurangi konsumsi media sosial seperti Facebook, Snapchat, dan Instagram ternyata mengalami penurunan kadar FOMO, kecemasan, depresi, dan rasa kesepian. Peneliti yang merancang studi ini secara spesifik menginginkan mahasiswa peserta studi tetap menggunakan media sosial, tapi dengan batasan. Menurutnya, detoks digital total adalah "tujuan yang tidak realistis."[70]

Dia benar. Jika ingin membatasi peran teknologi dan pengaruhnya terhadap FOMO dan FOBO yang kita alami, kita harus realistis: *Tujuannya bukanlah sepenuhnya berhenti mengonsumsi konten digital, tapi mengendalikannya.* Satu pendekatan yang baik dalam memandang pembatasan teknologi adalah mengumpamakannya seperti diet. Jika ingin sehat dan tampil bugar, sudah pasti kita tidak boleh makan camilan sepanjang hari. Jika ingin sehat secara mental dan pikiran kita selalu tajam, kita juga harus berhenti mengonsumsi camilan digital sepanjang hari. Surel, pesan teks, konten di media sosial, notifikasi, dan semua kudapan lain di ponsel kita akan membuat kita tidak sehat kalau dikonsumsi sepanjang waktu. De-

---

[70] University of Pennsylvania, "Social Media Use Increases Depression and Loneliness, Study Finds," ScienceDaily.com, 8 November 2018, www.sciencedaily.com/releases/2018/11/181108164316.htm.

ngan membatasinya menjadi hanya beberapa kali sehari, kita bisa tetap sehat secara mental. Kita tidak perlu berhenti dan memutus konektivitas seratus persen (yang sebetulnya mustahil). Hal itu melibatkan melakukan langkah-langkah kecil tapi penting—misalnya mematikan notifikasi, melacak lama waktu dengan ponsel, dan mengambil rehat agar bisa berfokus pada pekerjaan atau kegiatan sosial lain. Dan, sama seperti mengurangi porsi makanan siap saji dari pola makan kita, kita juga akan merasa lebih sehat setelah mengurangi interupsi digital yang terus-menerus.

Kita juga akan mendapati bahwa sebenarnya sedikit sekali urusan dalam hidup yang membutuhkan perhatian segera. Wajar jika kita khawatir akan melewatkan hal penting bila mematikan notifikasi dan mengurangi siaga *online*. Ada risiko—kecil sekali, tapi secara psikologis sangat penting—bahwa panggilan telepon atau berita yang teramat penting tidak terjawab dan terlihat. Dalam kehidupan sehari-hari, kita juga selalu menghadapi risiko. Setiap kali meninggalkan rumah, bisa saja kita tersandung lalu jatuh, mengalami pencurian, bahkan tersambar petir. Namun, kita mau menerima risiko itu dan tetap keluar dari rumah. Kita paham bahwa menerima risiko adalah bagian dari kebebasan. Hal sama berlaku untuk teknologi. Agar bisa mengambil alih kekuasaan dari gawai-gawai kita, kita harus mau mengambil risiko melewatkan sesuatu. Lagi pula, jika seseorang benar-benar memiliki keperluan mendesak, mereka akan mencari cara untuk menghubungi kita—persis seperti yang dilakukan para pendahulu kita di Abad Kegelapan.

Menempatkan teknologi sesuai posisinya juga bukan sekadar teori, melainkan cara kita hidup berdampingan dengan teknologi dan gawai di dunia nyata. Sebuah survei yang diadakan baru-baru

ini oleh Asurion menemukan bahwa 70 persen orang dewasa dan 88 persen milenial tidur dengan ponsel diletakkan di dekat mereka.[71] Setiap kali mendengar data seperti ini, saya membayangkan apa kira-kira yang dipikirkan anak kecil tentangnya. Apakah dia akan merasa kagum atau takut saat membayangkan sebagian besar orang menghabiskan hampir separuh waktu dengan komputer di dekat mereka? Masuknya teknologi ke ruang-ruang yang dulu dianggap "sakral" seperti kamar tidur adalah hal yang luar biasa. Akan tetapi, kita tak perlu menerimanya begitu saja.

Ariana Huffington memiliki ide dan solusi inovatif untuk mengatasi perambahan teknologi terhadap ruang pribadi kita. Huffington adalah pendiri Thrive Global, sebuah perusahaan yang berusaha melawan "delusi bahwa kondisi kelelahan adalah harga yang harus dibayar untuk meraih sukses". Huffington juga ahli sains seputar tidur. Jika Anda pernah mendengarnya berbicara di depan publik, kemungkinan besar itu tentang pengalamannya membantu orang mengatasi kecanduan teknologi dan masalah tidur dengan satu produk yang cerdas. Untuk memastikan perangkat elektronik tidak merusak kesejahteraan batin seseorang, dia menemukan "tempat tidur" telepon yang menjadi bagian dari rutinitas malam. Kita mengantar telepon kita untuk "tidur", mencolokkan kabel daya, lalu mengucapkan selamat malam—sampai bertemu besok pagi. Keesokan harinya, daya ponsel sudah penuh dan begitu pula tubuh kita, siap menghadapi hari baru. Saya sangat setuju dengan

---

[71] Asurion, "Americans Equate Smartphone Access to Food and Water in Terms of Life Priorities," 6 Agustus 2018, https://www.asurion.com/about/press-releases/americans-equate-smartphone-access-to-food-and-water-in-terms-of-life-priorities/.

Huffington. Kamar tidur seharusnya merupakan zona bebas telepon. Itu peraturan saya sejak lama, tapi saya harus mengaku bahwa iPhone saya lebih suka tidur telanjang di meja dapur.

Digital Mindfulness atau Hanya *Mindfulness*?

Digital wellness dan *digital mindfulness* menjadi istilah yang populer beberapa tahun belakangan. Begitu pula *mindfulness*. Ini perkembangan yang positif. Meski teknologi turut mendorong distraksi, manusia sejak entah kapan telah berjuang mengatasi FOMO dan FOBO. Dengan demikian, agar berhasil, permasalahan yang perlu kita jawab bukan sekadar yang berkaitan dengan teknologi. Mungkin itulah kenapa praktik seperti meditasi tak lagi hanya digemari oleh orang-orang dengan gaya hidup yang *unik*. Hari ini, siapa pun bisa mengakses aplikasi seperti Headspace dan Ten Percent Happier, atau mengikuti kelas meditasi jika berminat mencoba. Wajar bagi yang baru saja mengetahui konsep *mindfulness* jika menganggap praktik ini baru atau telah berevolusi mengikuti tekanan hidup masyarakat modern yang selalu terhubung. Salah besar.

Michael Rogan adalah ahli saraf dan psikoterapis yang meraih Ph.D. dari New York University (NYU), kemudian menempuh studi paskadoktoral di Columbia University. Dia juga sudah mempraktikkan meditasi Buddhis selama lebih dari 40 tahun. Melihat bidang-bidang keahliannya, Rogan membangun karier yang merupakan pertemuan dari psikologi kontemporer, ilmu perilaku, dan praktik kuno Buddhisme. Ternyata, tidak banyak yang berubah sejak 500 SM. Meditasi Buddhis bertahan selama 2.500 tahun ter-

akhir karena, pada masa kehidupan Buddha sekalipun, masyarakat tak lepas dari rasa cemas dan stres—mirip seperti masyarakat modern. Mereka juga merasakan FOMO dan FOBO, walaupun pemicunya tentu berbeda. Buddhisme bahkan punya istilah sendiri untuk menggambarkan perasaan serupa FOMO dan FOBO, yaitu *dukkha* yang berarti "rasa tidak puas yang terus menjalar".[72]

Ada banyak teknik psikologi untuk mengatasi FOMO dan FOBO, tapi teknik yang paling praktis menurut Rogan adalah *mindfulness*—kondisi mental ketika seseorang memiliki kesadaran penuh akan dirinya saat ini. Praktik yang berasal dari Buddha dan pengikutnya ini sudah diterima sebagai protokol perawatan oleh terapis era modern. Begini cara kerjanya: saat mempraktikkan *mindfulness*, kita secara sengaja mengarahkan perhatian pada tubuh kita dan yang dirasakannya. Kita memperhatikan kursi yang diduduki, sensasi yang diterima tubuh, sensasi bernapas, dan keadaan sekitar. Saat mengarahkan pikiran ini, kita melakukan sesuatu yang sangat penting: kita menghentikan kebiasaan pikiran mengawang-awang ke masa depan, masa lalu, atau hal-hal yang tidak kita miliki. Kita juga meninggalkan keinginan, kebutuhan, ambisi, dan rasa tak percaya diri. Kita hadir pada saat ini, sepenuhnya.

Kehadiran penuh pikiran kita adalah lawan dari FOMO dan FOBO. Jika sedang dilanda FOMO dan FOBO, kita cenderung melupakan hal-hal yang terjadi di sekitar kita pada saat itu. Kita lupa bahwa langit berwarna biru atau cuaca di luar sedang dingin. Kita lupa hadir. Itulah resep rahasia di balik *mindfulness*. Saat me-

---

[72] Arnie Kozak, PhD, *The Everything Buddhism Book*, edisi ke-2. (Avon, MA: Adams Media, 2011): 30.

ngetahui perasaan kita pada suatu waktu, misalnya saat sedang bernapas, kita tidak berpikir tentang masa depan. Lagi pula, napas yang sudah berlalu lima menit sebelumnya atau akan diambil sejam dari sekarang tidak bisa kita rasakan. Namun, kalau betul-betul merasakan napas kita sambil menghela dan mengembuskannya, pikiran kita pasti sedang terpusat, karena kita hanya bisa merasakan sensasi bernapas saat hal itu sedang terjadi.

Salah satu hal penting yang bisa kita pelajari dari pengalaman ini adalah kita bisa memilih ke mana kita ingin memusatkan pikiran dan energi. Jika kita ingin berfokus pada saat ini, berhenti memikirkan masa lalu dan masa depan, kita bisa melakukannya. Minimal beberapa menit. Beri benak kita kesempatan beristirahat dari beban pikiran yang biasa mengisinya. Bahkan, semakin sering melatih *mindfulness*, kita akan bisa memilih mengistirahatkan pikiran kapan pun kita mau—setidaknya selama beberapa waktu. Kita memegang kuasa dalam hidup dan bisa memilih tujuan perhatian kita. Kita bisa rehat dari semua perangkap pikiran yang setiap hari kita hadapi. Luangkan waktu untuk melakukannya setiap hari. Anjuran ini bukan aturan baru yang dikeluarkan oleh aplikasi meditasi trendi, melainkan praktik yang sudah ada sejak dulu kala dan patut kita coba.

Mungkin ada yang pernah mendengar tentang *mindfulness* dan merasa konsep ini terlalu berlebihan. *Mindfulness* menimbulkan gambaran ala New Age dengan kristal, pernak-pernik warna biru kehijauan, dan *kombucha*. Mudah saja menyamaratakannya dan menolak *mindfulness*. Namun, *mindfulness* patut kita pelajari—terutama karena banyak tokoh bisnis seperti Oprah, Marc Benioff, dan Ray Dalio yang mempraktikkannya untuk meredakan stres,

meningkatkan kejernihan pikiran, dan meraih kendali emosional yang lebih baik. Meditasi dan *mindfulness* tidak harus menjadi tren *hippie*, kecuali kita membuatnya begitu. Bayangkanlah *mindfulness* sebagai tali pada busur panah yang bisa membantu kita menjadi diri yang terbaik dan tetap tangguh di tengah masa-masa sulit.

Bagi banyak orang, *mindfulness* lebih mudah dibicarakan ketimbang dilakukan, termasuk mereka yang merasa konsep ini masuk akal dan termotivasi menerapkannya dalam keseharian. Bukan karena konsep ini luar biasa rumit, melainkan karena kita harus menjadikannya prioritas. Saya, misalnya. Saya sudah bertahun-tahun mencoba bermeditasi. Saya sudah mengunduh aplikasi, mendaftar kelas... semuanya. Namun, meskipun berhasil melakukan meditasi beberapa kali, sangat sulit menjadikannya kebiasaan dan bagian dari rutinitas. Saya selalu terlalu sibuk atau pikiran saya terlalu terdistraksi sampai-sampai tidak ingat bahwa saya perlu bermeditasi setiap hari.

Ketika saya menyampaikan rasa frustrasi tersebut kepada Dr. Rogan, dia menyarankan saya mengubah cara pandang saya terhadap *mindfulness*. Katanya, cara terbaik untuk mengintegrasikan praktik itu ke dalam kehidupan kita adalah dengan *tidak* mengasosiasikan *mindfulness* dengan duduk diam. Persepsi secara umum adalah kita tidak bisa bermeditasi atau melatih *mindfulness* dengan benar jika tidak duduk bersila di lantai, menggumamkan semacam mantra, atau mengikuti retret dua minggu di Thailand. Semua itu mitos. Ada alasan mengapa banyak orang mendapatkan gagasan terbaik saat sedang mandi. Meski tidak disengaja dan hanya sebentar, saat itulah pikiran seseorang bisa sepenuhnya terpusat. Saat mandi, kita menyadari sensasi aliran air pada tubuh. Pikiran kita

hadir dan, hasilnya, banyak ide bermunculan. Tidak hanya saat mandi—kegiatan mencuci piring atau berbaring di sofa bersama hewan peliharaan juga bisa menjadi kesempatan yang efektif untuk melatih *mindfulness*.

Ingat bahwa ini tidak harus susah. Jika kita merasa sulit dan perlu mengerahkan energi untuk memaksa pikiran kita tenang, berarti ada yang salah. *Tujuan* mindfulness *adalah memberi pikiran kita kesempatan beristirahat, bukan bekerja lebih keras*. Dan tak usah khawatir kalau kita tidak langsung bisa melakukannya. Sama seperti banyak hal lain dalam hidup, kita semata harus sering berlatih. Saat melakukannya, kita selalu bisa meminta bimbingan orang lain, entah dalam bentuk mengikuti kelas atau mencari seorang guru.

Mindfulness juga bisa mengambil wujud tak terduga dan terkait dengan aspek-aspek penting lain dalam hidup. Monsinyur Dolan, yang sebelumnya kita jumpai, percaya bahwa kunci mengatasi FOMO dan FOBO adalah meluangkan waktu untuk berkontemplasi, bermeditasi, dan merenung. Baginya dan banyak orang lain, hal ini berarti berdoa. Kita bisa menerapkan prinsip serupa untuk berolahraga, berjalan di taman, atau mendengarkan musik. Saat melakukannya, kuncinya adalah mengarahkan perhatian pada hal yang biasanya tidak kita perhatikan dan terjadi tepat saat itu. Misalnya, memperhatikan irama lagu atau perasaan saat kaki kita menyentuh tanah ketika berlari atau berjalan.

Kita juga bisa menggunakan teknologi (!). Ketika mengalami kesulitan bermeditasi, saya menggunakan dua aplikasi dan keduanya sangat membantu. Pertama, saya mengunduh Insight Timer, aplikasi keren (dan gratis) untuk mengukur lamanya meditasi. Itu awal yang bagus, tapi saya masih belum bisa melakukan medi-

tasi lebih dari beberapa hari, terutama saat sedang bepergian dan menghadapi lebih sedikit distraksi khas rumah. Untunglah, teman saya Ajay Kishore memiliki permasalahan yang sama. Ajay yang sedang sibuk menggalang dana juga tengah mencari cara untuk meredakan stres dan keluar dari FOMO serta FOBO—dua hal yang tak terpisahkan dari tahap pencarian modal.

Saya dan Ajay memutuskan menggunakan aplikasi HabitShare agar bisa saling melaporkan latihan meditasi dengan jujur. Setiap hari, kami saling mengecek untuk memastikan kami memang bermeditasi. Saat tidak bermeditasi pun, kami berusaha saling jujur. Sekali waktu, saya tidak memberi kabar apa-apa selama beberapa hari karena sedang berlibur di Paris. Dia mengirimkan pesan teks yang berbunyi: "Minum anggur merah dan menonton orang lalu lalang tidak menggantikan meditasi." Terkadang, sindiran seperti itu berhasil. Saya pun meluangkan waktu untuk bermeditasi selama sisa perjalanan. Berkat perubahan-perubahan kecil ini, dibantu dengan sedikit teknologi, untuk pertama kalinya saya teratur bermeditasi dan mulai merasakan manfaatnya. Apakah ironis bahwa saya menggunakan dua aplikasi dan sistem yang kompetitif supaya bisa bermeditasi? Sudah pasti. Namun, selama itu membantu menjadikan meditasi bagian dari rutinitas, saya lebih baik tidak berkomentar. Bagi saya, kedua aplikasi itu bagaikan antibodi yang memerangi infeksi akibat semua aplikasi lain di ponsel saya.

Topik mengenai *digital wellness* dan *mindfulness* sangat luas sehingga tidak akan bisa dibahas dalam satu bab saja. Untungnya topik ini mulai menarik perhatian banyak orang sehingga ada banyak sekali sumber bacaan lain di toko buku atau internet bagi yang tertarik mempelajarinya. Namun, ingat, saat mulai mencermati hu-

bungan kita dengan teknologi dan berbagai cara untuk mengurangi ketergantungan, selalu ikuti aturan dasar berikut:

1. Tujuan kita bukan menjauh sama sekali dari teknologi, melainkan mengendalikannya
2. Cari cara agar tidak selalu berada dalam keadaan "siaga *online*"
3. Posisikan teknologi pada tempatnya
4. Luangkan waktu untuk berlatih *mindfulness*, dalam bentuk apa pun yang cocok untuk kita

JOMO—Menikmati Ketertinggalan

Dalam pidato yang sama di ajang Google I/O, Sundar Pichai menyebutkan sebuah akronim empat kata yang menurutnya adalah obat penawar FOMO:

> Masyarakat menjadi gelisah karena merasa harus selalu mengetahui informasi terbaru. Mereka mengalami FOMO, *Fear of Missing Out*. Menurut kami, ada peluang bagi kami untuk menjadi lebih baik. Kami telah berdiskusi dengan banyak orang dan beberapa di antaranya memperkenalkan konsep JOMO, *the Joy of Missing Out*. Jadi, kami yakin kami bisa membantu pengguna mencapai *digital well-being*.[73]

---

[73] Sundar Pichai, "Keynote (Google I/O '18)" pidato, Google Developers, video, ditayangkan langsung pada 8 Mei 2018, https://youtu.be/ogfYd705cRs.

JOMO, *Joy of Missing Out*, dicetuskan oleh blogger dan pengusaha Anil Dash. Konsep ini ditemukannya berdasarkan pemikiran bahwa "saat usia Anda bertambah, dan dengan senang hati menjadi orang yang membosankan serta tidak punya banyak keinginan seperti saya, Anda akan lebih suka berada di rumah untuk menemani anak mandi dan tidur dibandingkan di mana pun di dunia ini."[74] Sejak itulah JOMO dikenal sebagai solusi FOMO. JOMO muncul di iklan, artikel majalah, dan di jagat media sosial. Mengikuti jejak FOMO, JOMO juga menjadi *meme* tersendiri.

Jadi, apakah JOMO benar-benar merupakan obat penawar FOMO? Menurut saya, *terkadang ya*, tapi tidak selalu. JOMO bukan proses—JOMO adalah tujuan. JOMO bukan perjalanan, melainkan destinasi. Bahkan, kalaupun kita berhasil mencapai kondisi JOMO secara penuh, saya bisa berkata bahwa kita baru separuh selesai dengan FOMO. Kalau kita merasa perlu mengumumkan kepada dunia bahwa kita bahagia karena tidak mengikuti tren ini-itu menurut saya masih merupakan sedikit tanda kenarsisan. Jika benar-benar tidak keberatan ketinggalan apa pun, kita tidak perlu melabeli perasaan kita. Orang yang merasa JOMO lalu mengunggah konten tentang perasaannya itu sama seperti orang yang baru putus cinta lalu mengunggah foto-foto sedang bersenang-senang di semua platform.

Lalu, seperti apakah JOMO? Kita bisa mencapai JOMO bila sudah berhasil menghapus sebanyak mungkin ketimpangan informasi yang mendorong FOMO. Kita tahu persis hal apa yang kita

---

[74] Anil Dash, "JOMO!" *Anile Dash* (blog), 19 Juli 2012, https://anildash.com/2012/07/19/jomo/.

lewatkan dan kita tidak peduli. Tanpa pengetahuan itu, agak sulit menentukan apakah kita sudah meraih JOMO. Bagaimana mungkin mengalami JOMO kalau kita bahkan tidak sadar apa yang kita lewatkan? Bagaimana mungkin kita bahagia melewatkan sesuatu, kalau kita bahkan tidak tahu wujud sesuatu itu? Jika seperti itu kondisinya, semua orang selalu mengalami JOMO karena ada jutaan kegiatan yang terjadi bersamaan di seluruh dunia tanpa kita ketahui. Selain itu, JOMO paling terasa jika terkait dengan hal-hal kecil dalam hidup. Tidak hadir di acara kumpul-kumpul, liburan akhir pekan, atau apa pun yang hanya bersifat sebentar memang bisa membuat kita merasa gembira. Namun, tidak akan ada yang sibuk mendeklarasikan JOMO jika melewatkan cinta sejati, karier yang menjanjikan, atau bisnis baru, FOMO terkait hal-hal besar ini pasti ada, tapi tidak dengan JOMO.

Kalau bukan JOMO yang akan menyelamatkan kita dari mimpi-mimpi atau petualangan yang sudah lama kita dambakan, berarti kita perlu mencari cara lain. Untungnya, kita bisa membedah FOMO dan belajar darinya, lalu mengubahnya menjadi pengaruh positif. Di bagian berikutnya, kita akan melihat cara memanfaatkan FOMO agar berfungsi sesuai dengan kepentingan kita. Setelah itu, kita akan belajar cara menangani FOMO dan FOBO pada orang lain serta bagaimana menggunakan kedua hal itu untuk kepentingan kita.

BAGIAN IV

MEMANFAATKAN FOMO DAN FOBO UNTUK KEPENTINGAN KITA

"Harry, pilihan kita jauh lebih menunjukkan siapa diri kita daripada kemampuan yang kita punya."
—HARRY POTTER DAN KAMAR RAHASIA

BAB 13

Mengatur Waktu untuk Berfokus pada Minat Lain

"Saya melihat sebagian orang tetap 'tinggal'
di satu tempat karena merasa nyaman.
Namun, mereka melewatkan panggilan hati mereka."
—**ARIANA HUFFINGTON**

Florencia Jimenez-Marcos tinggal di Miami Beach bersama suaminya, Xavier Gonzalez-Sanfeliu, dan putri mereka, Cecilia. Sebagai pribadi energetik yang sangat memperhatikan dunia sekitar, Florencia adalah tipe orang yang saya kategorikan rentan terkena FOMO. Dia ambisius dan selalu siap berpetualang, tapi cenderung mengambil risiko tidak penting yang membuat kehidupan keluarganya yang sudah sibuk menjadi lebih rumit. Florencia men-

cintai hidupnya saat ini, tapi tahu dia bisa saja membangun kehidupan berbeda di banyak tempat. Dia bisa kembali ke kampung halamannya di Argentina, ke Houston tempat dia dibesarkan, ke Paris dengan kefasihannya berbahasa Prancis, atau ikut ke New York bersama Xavier. Namun, faktanya, dia dan Xavier memilih satu sama lain dan Miami. Setelah hampir dua puluh tahun tinggal di sana, keluarga mereka pun merasa Miami adalah rumah sejati.

Kecuali selama beberapa bulan dalam setahun. Florencia dan Xavier memiliki pekerjaan yang bisa dilakukan di mana pun mereka berada. Jadi, setiap musim panas, mereka melakukan perjalanan yang disebut Florencia sebagai "kehidupan mini". Segera setelah tahun ajaran Cecilia selesai, keluarga ini berkemas dan terbang ke bagian lain dunia. Bukan untuk liburan panjang, melainkan untuk merasakan tinggal dan bekerja di tempat baru.

Tujuan mereka adalah merasakan kehidupan yang berbeda, lalu kembali ke rumah, dengan pengalaman yang lebih kaya.

Mereka mencari keluarga-keluarga dengan pemikiran serupa untuk bertukar rumah dan sejauh ini telah mencicipi tinggal di Singapura, Indonesia, Spanyol, Kanada, Belanda, Inggris, dan Prancis. Di setiap negara, mereka belajar sesuatu yang baru, tumbuh sebagai keluarga, dan menghilangkan pemikiran berandai-andai yang mengganggu. Setelah itu, mereka pulang ke Miami dengan perasaan syukur dan FOMO yang sepenuhnya terkendali.

FOMO Baik dan FOMO Jahat

Meskipun telah hidup dengan penuh keyakinan, bukan berarti kita tidak boleh menoleh ke belakang dan merenungkan apa yang telah terjadi. Merenungkan perjalanan dan pilihan yang tidak kita ambil adalah hal yang wajar. Saya, sebagai warga asli New England, menyukai kutipan berikut dari puisi "The Road Not Taken" karya Robert Frost:

Two roads diverged in a wood, and I-
I took the one less traveled by,
And that has made all the difference.

(Di tengah hutan, jalan setapak bercabang dan aku-
Memilih jalan yang lebih sepi,
Dan pilihan itu membuat segala perbedaan).

Sajak tersebut memberikan gambaran yang romantis. Inilah jenis puisi yang sering dibacakan dengan serius pada acara-acara kelulusan untuk mendorong anak-anak muda mengejar mimpi mereka, melakukan sesuatu yang berbeda, dan menjauhi arus utama—menjauhi kerumunan *wildebeest*. Akan tetapi, di dunia nyata, anjuran ini tidak selalu bisa diterapkan secara praktis. Bagi banyak orang, pertaruhan dalam mengambil jalan yang berbeda terlalu tinggi. Atau, mereka sekadar takut meninggalkan zona yang sudah dikenal dengan baik demi alam liar yang berada jauh di luar jarak pandang mereka. Frost sendiri, dalam surat yang ditulisnya kepada seorang teman, mengeluh bahwa puisi itu, "dianggap sangat

serius... walaupun saya berusaha sebisa mungkin menunjukkan, dengan cara saya sendiri, bahwa saya berkelakar... *Mea culpa* (saya salah)."[75] Lucunya, tidak ada yang pernah membacakan kalimat ini pada upacara kelulusan.

Ketika bisa tegas dalam mengambil keputusan, kita berani menolak banyak hal. Jika mampu mengendalikan FOMO, berarti kita menerima bahwa kita tidak bisa melakukan *segalanya*—itulah inti dari memiliki fokus. Dan itu berarti akan ada beberapa hal—pengalaman, peristiwa—yang tidak kita alami. Namun, meskipun sudah berusaha sekuat tenaga, kita mungkin masih berjuang melawan kesulitan mengambil keputusan. Penting untuk mengingat bahwa tidak semua FOMO jahat. Jika memperhatikan dengan saksama, kita justru bisa belajar banyak dari FOMO. Bukankah FOMO selama ini terus-menerus berbisik di telinga kita, memberikan ide dan inspirasi? Pada sebagian besar waktu FOMO tak lebih dari distraksi, tapi tidak selalu.

Jika terus-terusan merasakan FOMO terhadap peluang atau opsi yang sama, mungkin itu pertanda bahwa kita harus mendengarkan hati kecil—suara yang bertanya, "Bagaimana kalau?" Intuisi kita bisa saja sedang berusaha menyalurkan pesan penting: buka mata, lihat lagi ke sekeliling, dan coba sesuatu yang baru. Capai target baru, ambil langkah baru, dan ubah rutinitas! Tentu hal ini lebih mudah diucapkan, terlebih jika kita sudah memiliki begitu banyak komitmen. Namun, ada cara untuk menyalurkan FOMO untuk selamanya. Kita bisa mengambil jalan yang tidak kita pilih tanpa mengganggu jalur yang sudah kita jalani, seperti

---

[75] Katherine Robinson, "Robert Frost: 'The Road Not Taken,'" Poetry Foundation, 27 Mei 2016, https://www.poetryfoundation.org/articles/89511/robert-frost-the-road-not-taken.

yang dilakukan oleh keluarga Florencia. Dia memilih berganti suasana baru setiap beberapa waktu sekali. Dengan begitu, kita bisa berhenti mencoret semua pilihan lain dan mulai memikirkan cara terbaik untuk mencoba merealisasikannya. Apa pun pilihan kita, kita ingin FOMO bermanfaat untuk kita agar hidup tidak terlalu hitam dan serta kaku—melainkan jauh lebih berwarna.

Rahasia dalam memanfaatkan FOMO dan menjadikannya sekutu bagi kita terletak pada cara kita bertindak. Entah saat memilih petualangan baru, mengembangkan usaha, atau berusaha mengubah dunia, kita tidak harus selalu memberikan seluruh energi pada beberapa hal berbeda dalam waktu bersamaan. Kita bisa memberikan *seluruh energi dalam waktu-waktu tertentu.* Inilah *multitasking* yang dilakukan secara sadar yang dahulu saya terapkan di dunia kewirausahaan. Dan saya menerapkan hal sama dalam aspek kehidupan lain, tak terbatas pada dunia bisnis. Dengan begitu, kita bisa menantang diri sendiri dan persepsi kita mengenai kemungkinan-kemungkinan baru tanpa melakukan perubahan radikal atau bahkan jatuh bangkrut. Ironisnya, faktor-faktor yang menimbulkan FOMO pada diri banyak orang adalah faktor yang juga memungkinkan strategi ini diterapkan: akses luar biasa terhadap informasi dan interkonektivitas ekstrem yang disebabkan oleh teknologi.

Menjadi Wirausaha Sekaligus Karyawan

Masa-masa ini adalah masa terbaik untuk menjadi wirausaha. Bayangkan betapa teknologi sudah sangat jauh menyatu dengan kehidupan pribadi dan profesional kita. Teknologi adalah *game changer*

bagi siapa saja yang ingin mengawali usaha baru karena kita kini bisa bergerak dengan jauh lebih fleksibel dibandingkan dulu. Sekarang, untuk pertama kalinya dalam sejarah, kita bisa melakukan apa pun yang kita inginkan, pada waktu dan lokasi yang kita pilih. Yang kita butuhkan hanyalah koneksi internet yang baik, ponsel pintar, dan mungkin *laptop*, lalu kita pun siap berbisnis. Selain itu, ada banyak sekali sumber daya penting untuk memulai usaha baru yang tersedia secara gratis atau dengan biaya sangat rendah. Alhasil, inilah masa yang paling mudah dan murah untuk mendirikan atau mengelola perusahaan.

Itulah sebabnya seolah-olah semua orang adalah wirausaha. Acara televisi seperti *Shark Tank* dan *Silicon Valley* membuat kehidupan kewirausahaan terlihat glamor, sementara media menjagokan para penemu *start-up*—terutama *start-up* dengan keberhasilan yang spektakuler. Ada pula perusahaan seperti WeWork yang memanfaatkan gelombang kewirausahaan dengan berusaha meyakinkan semua orang agar membuka usaha sendiri dan mengejar mimpi. Moto perusahaan ini adalah "Do What You Love" (Lakukan yang Anda Suka). Moto ini memiliki pesan yang jelas: jalan menuju aktualisasi diri adalah melalui ruang kantor yang disewa lewat WeWork saat kita akhirnya berani membuka usaha sendiri. Pesan-pesan ini sangat aspirasional dan disambut dengan antusiasme besar oleh orang banyak. Hasilnya, jutaan orang saat ini merasakan FOMO terkait membuka usaha sendiri.

Namun, di balik FOMO itu, ada realitas yang keras dan dingin. Meskipun hambatan memasuki dunia kewirausahaan sudah jauh berkurang, bukan berarti kesuksesan berbisnis menjadi lebih mudah diraih. Sebagian besar usaha baru menemui kegagalan. Meli-

hat keadaan ini, keluar dari pekerjaan untuk memulai usaha sendiri adalah langkah yang berisiko—bahkan gegabah—apalagi kalau kita masih harus menghidupi diri sendiri atau keluarga. Jika kita tipe orang yang takut gagal—dan, realistisnya, memang seharusnya begitu—kita bisa terperangkap FOBO. Alih-alih mendapatkan ide baru dan mewujudkannya, jangan-jangan malah lebih menggoda untuk duduk-duduk saja, berpikir-pikir, sampai menemukan model bisnis yang sempurna. Masalahnya, dengan begitu kita tidak akan melakukan apa-apa selama bertahun-tahun. *Tidak ada* model bisnis yang sempurna. Kalaupun ada, kemungkinan besar tidak akan kita temukan dalam tahun-tahun pertama membuka usaha.

Hanya karena kita mengambil jalur yang sama dengan orang lain dan melakoni karier yang bersifat tradisional, bukan berarti pilihan itu tidak bisa diubah selamanya. Bagi sebagian orang, berwirausaha adalah jalur yang luar biasa, tapi ini bukan pilihan yang cocok untuk semua orang. Bukan berarti kita hanya bisa menjadi penonton, merasa tertinggal karena orang lain sedang melakukan sesuatu yang menarik sementara kita terjebak di rutinitas pekerjaan sehari-hari. Di sinilah kita bisa menghadapi FOMO, bergulat mengendalikannya, dan memanfaatkannya untuk keuntungan kita. Kuncinya adalah jangan memandang kewirausahaan sebagai pilihan tunggal. Kita bisa menjalankan usaha sambil masih menjadi karyawan dan menggabungkan manfaat yang kita dapat dari keduanya. Konsep ini sederhana, tapi radikal: kita tidak harus menjadi pelaku wirausaha, tapi kita bisa *berjiwa wirausaha*. Dengan pendekatan ini, cara pikir kita akan berubah. Kita akan berpikir sebagai pemilik, bukan karyawan. Kita mengambil risiko dan menjadi kreatif, tapi tetap aman karena memiliki pekerjaan tetap. Kita

bisa melakukannya dengan menginvestasikan minimal sepuluh persen waktu dan modal, jika bisa, untuk terlibat di satu atau lebih usaha—sebagai pendiri, investor, atau penasihat.

Saya menyebutnya rumus Kewirausahaan 10% dan itulah topik buku pertama saya. Sejak saya menulis tentang konsep ini beberapa tahun lalu, Kewirausahaan 10%, atau yang oleh sebagian orang disebut usaha *sampingan*, telah menjadi populer. Dalam berbagai perjalanan yang saya lakukan, saya sangat beruntung sempat bertemu dengan ratusan Pelaku Kewirausahaan 10% dan dibuat kagum dengan hal-hal yang bisa diraih orang saat berfokus melakukan usaha, meskipun hanya bersifat paruh waktu. Pengusaha paruh waktu ini sangat berhasil sehingga bisa menjadi pengusaha purnawaktu jika menginginkannya. Mereka tidak sendiri. Mengagumkan rasanya melihat kemunculan pengusaha paruh waktu dalam beberapa tahun terakhir. Di dunia dengan kondisi ketenagakerjaan yang semakin fleksibel ini, lebih dari 44 juta orang Amerika saat ini memiliki usaha sampingan dalam berbagai bentuk. Akan tetapi, perlu diingat bahwa tidak semua sumber pendapatan tambahan bisa dianggap sebagai usaha sampingan. Kalau Anda menjadi pengemudi Uber dengan mobil sendiri atau menyewakan apartemen melalui Airbnb, yang Anda miliki adalah pekerjaan sampingan, tapi bukan Kewirausahaan 10%. Perbedaannya ada pada kepemilikan.

Setiap kali ada perusahaan rintisan Silicon Valley yang berhasil menjadi perusahaan publik, selalu beredar cerita tentang karyawan biasa yang menjadi jutawan dalam semalam. Mereka kaya bukan karena gaji, tapi karena keuntungan yang mereka raih atas saham yang mereka miliki di perusahaan itu. Menerima gaji itu bagus—dan jelas sangat penting—tapi pendapatan dengan nominal sub-

stansial baru kita dapatkan jika turut menikmati nilai yang tercipta saat suatu perusahaan bertumbuh. Sebagai pelaku Kewirausahaan 10%, kepemilikan adalah tujuan kita yang paling utama. Kita ingin menjadi pemilik segala sesuatu yang kita ciptakan karena tahu bahwa nilai saham bisa bertumbuh dan menjadi jauh lebih tinggi. Upaya yang kita kerahkan adalah bentuk investasi, bukan semata cara untuk mendapatkan pemasukan ekstra. Kita tidak sedang diupah per jam seperti biasa, tapi menciptakan sesuatu yang kita bentuk, kita miliki, dan akan dibangun sesuai dengan syarat dan ketentuan yang kita tetapkan.

Coba tengok Matipa, Mercy, dan Maona Nyamangwanda, pencipta EnnyEthnic, merek mode yang berciri khas motif-motif tradisional Afrika sebagai penghormatan terhadap darah Zimbabwe mereka. Ketiganya sudah sejak lama bermimpi membuka bisnis pakaian. Namun, sebagai imigran yang belum lama memasuki Amerika Serikat, mereka perlu membangun karier yang stabil terlebih dahulu. Matipa menjadi jaksa, Mercy bekerja sebagai perawat, dan Maona membuka jasa kebersihan.

Berniat memadukan stabilitas karier dengan keseruan dan sisi positif kewirausahaan, kakak beradik itu pun memutuskan meluncurkan EnnyEthnic sebagai bisnis *e-commerce* paruh waktu sambil masih bekerja kantoran. Dengan begitu, bisnis mereka dapat bertumbuh, tapi mereka tak perlu mengkhawatirkan kebutuhan rumah tangga. Mereka juga dapat mempertemukan kecintaan mereka pada tanah kelahiran dengan peluang membangun kemandirian finansial. Pendekatan ini berhasil: perusahaan mereka ditampilkan di San Francisco Fashion Week, mereka membuka gerai temporer di kedua sisi pantai Amerika Serikat, bahkan tampil di Milan

Fashion Week! Ketiganya mungkin mempertimbangkan menjadi pengusaha penuh waktu di masa depan, tapi dengan menekuni usaha ini secara paruh waktu, mereka tetap bisa mewujudkan mimpi tanpa harus mengganggu gaya hidup atau kesehatan pikiran.

Jika belum memiliki ide atau merasa belum siap memikul tanggung jawab menjalankan usaha sendiri, kita tetap bisa menjadi pengusaha paruh waktu. Alih-alih membuka dan mengelola bisnis, kita masih bisa menginvestasikan waktu atau modal di proyek orang lain. Begitulah ceritanya hingga saya menjadi pemegang saham di lebih dari lima belas perusahaan. Dua di antaranya sudah menjadi *unicorn*—yang berarti valuasi mereka sudah mencapai minimal semiliar dolar. Pertumbuhan nilai investasi saya di kedua perusahaan itu jauh melebihi imbal hasil yang bisa saya dapatkan di pasar saham. Benar-benar luar biasa.

Pengusaha Paruh Waktu Mendorong Inovasi

Dilihat dari permukaan, melakukan kegiatan kewirausahaan di luar pekerjaan tetap sepertinya tindakan yang egois. Kita menggunakan keahlian, jejaring, dan pengetahuan yang sebagian diasah di tempat kerja untuk menciptakan peluang bagi diri sendiri. Namun, melalui tantangan ini, kita sedang mengasah dan memperdalam keterampilan serta membangun kemampuan berbeda yang akan menjadikan kita pekerja yang lebih efektif. Hasilnya, menjadi pengusaha paruh waktu tidak hanya menguntungkan kita, tapi juga organisasi tempat kita bekerja. Semua orang menang.

Cara pikir tersebut tidak hanya berlaku pada tingkat individual. Perusahaan pun bisa mengelola FOMO dengan mengambil pro-

yek-proyek sampingan. Hampir seperempat abad lalu, istilah *intrapreneurship* pertama kali dicetuskan. Istilah ini menggambarkan upaya menciptakan budaya perusahaan yang menumbuhkan pemikiran kewirausahaan. Membangun budaya kewirausahaan sejati di perusahaan-perusahaan besar masih menantang, bahkan hingga sekarang. Namun, itu bukan sesuatu yang mustahil.

Contohnya adalah Google yang meminta karyawannya menghabiskan sebagian waktu untuk mengerjakan proyek sampingan. Silakan berterima kasih kepada Google, karena akun-akun Gmail kita lahir dari inisiatif ini. Di Google, sejak dulu pendekatan kewirausahaan ini sangat penting bagi pengembangan produknya, tapi saat ini memiliki tujuan lain: Google bukan lagi *start-up* dan sebagian besar pegawainya belum pernah berada di lingkungan *start-up*. Dengan menempatkan kewirausahaan sebagai bagian dari budaya perusahaan, Google memastikan setiap pegawai mendapatkan pengalaman kewirausahaan yang autentik dan menjadi landasan bagi pekerjaan mereka di Google. Akan tetapi, di luar Google, ada banyak sekali perusahaan yang gagal mendorong inovasi di kalangan karyawan. Terkadang, masalahnya terletak pada komitmen. Ide-ide baru membutuhkan waktu untuk memberikan hasil, jadi sukses atau gagal akan sangat bergantung pada kesediaan perusahaan mendukung suatu ide dengan konsisten. Ada kalanya manajer dan pemegang saham menuntut hasil jangka pendek sehingga *intrapreneurship* yang bersifat jangka panjang menjadi sasaran empuk pengurangan biaya dan bongkar pasang prioritas.

Perusahaan-perusahaan bisa bertumbuh pada tingkat yang lebih tinggi dengan mendorong karyawan untuk mencari dan mengerjakan proyek kewirausahaan, lalu meminta mereka mene-

rapkan hal-hal yang mereka pelajari dalam pekerjaan sehari-hari. Beginilah pemimpin perusahaan bisa menunjukkan jati diri perusahaan dengan jelas. Perusahaan yang memanfaatkan karyawan untuk menjadi lebih lincah, bergerak lebih cepat, dan inovatif boleh percaya diri bahwa mereka bisa menarik dan memotivasi karyawan. Mungkin, yang lebih penting, perusahaan juga sadar bahwa mendorong karyawan untuk meluangkan waktu bagi proyek tambahan yang menarik minat mereka adalah sarana yang baik untuk mempertahankan mereka. Perusahaan juga sadar bahwa jika suatu hari nanti karyawan ingin memiliki usaha sendiri, lebih baik mereka dibiarkan mengejar mimpi daripada dipertahankan tapi bekerja dengan setengah hati.

Melakukan Aktivisme Tanpa Menjadi Bangkrut

Dari pembahasan tersebut, jelas bahwa menjadi pengusaha di luar pekerjaan tetap memiliki implikasi baik terhadap pengendalian FOMO di ranah profesional. Hal sama bisa kita terapkan untuk kehidupan pribadi. Faktor-faktor yang menghalangi seseorang menjadi pengusaha—biaya, akses—juga ada di sektor nirlaba dan politik. Memperlakukan kewirausahaan sebagai kegiatan paruh waktu menjadi semakin penting bila FOMO yang kita rasakan memiliki dampak besar terhadap hidup kita, dengan risiko pribadi yang tinggi, dan membuat kita khawatir tertinggal kesempatan untuk menolong orang lain. Namun, meskipun ingin mengubah dunia, kita mungkin tidak bisa meninggalkan segala sesuatu yang sedang kita lakukan dan mengubah jalur begitu saja. Kita memerlukan cara lain—pendekatan yang bersifat jangka panjang—untuk mewujud-

kannya. Kita ingin menjadi sang protagonis, bahkan pemilik, dari upaya menghadirkan perubahan. Ini lebih dari menjadi sukarelawan. Kita perlu memastikan ada di posisi strategis agar perubahan bisa terlaksana.

Dan Brendtro mengenal penyakit bernama Friedrich's ataxia (FA) sejak empat tahun lalu. Tes genetik mengonfirmasi bahwa FA adalah penyebab di balik masalah keseimbangan dan koordinasi yang dialami putrinya, Raena. Dalam beberapa pekan, keluarga ini terbang dari rumah mereka di Sioux Falls, South Dakota, ke Rumah Sakit Anak di Philadelphia untuk bertemu dengan salah seorang peneliti FA terkemuka. Dalam pertemuan itu, Brendtro mengetahui bahwa FA tidak bisa diobati. Ini adalah penyakit yang sangat langka dan agresif, dan anak yang mengalaminya biasanya harus menggunakan kursi roda sebelum SMA. FA juga dikaitkan dengan kematian dini; ada kemungkinan pasien meninggal pada usia 20 atau 30-an tahun. Meskipun sedih, keluarga Brendtro punya alasan untuk berharap: ada peneliti, dalam jumlah kecil tapi terus bertambah, yang sedang mengupayakan pengobatan FA. Ada terobosan penting yang telah dicapai. Tidak seperti penyakit langka lain, mekanisme biologi di balik FA sudah diidentifikasi.

Sebagaimana disadari Yael Melamed saat menerima diagnosis kanker, saat menghadapi situasi krisis, kita punya pilihan untuk terpuruk atau bangkit. Keluarga Brendtro memilih untuk berjuang. Saat menghubungi rumah sakit di Sioux Falls, berharap bisa membujuk rumah sakit itu untuk melakukan penelitian baru, Dan menjumpai kebetulan yang luar biasa: Dr. Peter Vitiello, yang berkantor hanya 6,5 kilometer jauhnya, beberapa tahun lalu melakukan penelitian penting terhadap FA. Namun, proyeknya terhenti

setelah pendanaan habis. Dan menanyakan biaya yang dibutuhkan dan bertekad menggalang cukup banyak uang agar riset bisa kembali berjalan. Mengajukan hibah atau bentuk pendanaan lain akan makan waktu bertahun-tahun, jadi Dan membutuhkan solusi kreatif untuk mempercepat pendanaan.

Dan mulai berpikir sebagai seorang pengusaha, setidaknya secara paruh waktu, dan menggalang dana melalui kampanye di platform sumbangan publik. Dan yang sudah membaca *The 10% Entrepreneur* menamai gerakan ini "Aktivis 10%". Agar tujuannya tercapai melalui investasi waktu yang masih masuk akal dan investasi modal yang minimal, dia pun mendirikan lembaga nirlaba bernama The Finish Line Fund. Dan meminta kenalan-kenalannya membuatkan logo dan video organisasi. Dia juga meminta tolong Diego Saez-Gil, *entrepreneur* di bidang travel yang kisah keberhasilannya dalam *crowdfunding* ia baca di buku *The 10% Entrepreneur*. Terakhir, Dan meluncurkan kampanye penggalangan dana persis sebelum momen Giving Tuesday (Selasa Beramal). Dalam beberapa minggu, dia berhasil menggalang $125.000. Penelitian dimulai hampir segera setelah uang didapatkan dan temuan-temuan penting mulai didapatkan dalam waktu kurang dari setahun. The Finish Line Fund kemudian berhasil mendapatkan pendanaan tambahan sehingga bisa membiayai operasionalnya sendiri. Setelah itu, Dan menelurkan ide-ide baru sebagai seorang Aktivis 10%. Kegiatannya dilanjutkan dengan satu tujuan utama: agar obat bagi penyakit langka putrinya dapat direalisasikan dengan lebih cepat. Obat itu harus tiba di garis finis.

Dengan menjadi Aktivis 10%, pendekatan Dan mengacu pada pelajaran yang dipetik oleh begitu banyak pelaku Kewirausahaan

10%: apa pun yang kita lakukan, entah mengubah perjalanan hidup, membuka bisnis baru, atau mengubah dunia, kita tidak harus berfokus hanya pada satu hal itu. Kita bisa memberikan *seluruh energi kita, dalam waktu-waktu tertentu*. Strategi ini membantu kita mengelola FOMO dan FOBO, menantang persepsi kita mengenai apa yang mungkin, dan memungkinkan kita memiliki andil di kegiatan lain tanpa mengubah kehidupan kita secara radikal atau membahayakan kondisi keuangan pribadi.

Memberi Energi Penuh pada *Waktu Tertentu* untuk Mengejar Tujuan atau Mengeksplor *Passion*

Pada 2019, sembilan dari sepuluh program televisi dengan jumlah penonton terbanyak di Inggris adalah episode-episode acara memasak *Great British Bake Off* (GBBO), suatu fenomena tersendiri di dunia pertelevisian. Bagi yang belum pernah menonton, GBBO adalah *reality show* tentang koki rumahan Inggris, dengan spesialisasi membuat kue dan roti, yang berkompetisi dalam sebuah tenda di wilayah perdesaan Inggris. Selama dua hari, mereka diberi tantangan demi tantangan—seperti membuat dua lusin *scone* rasa biji bunga *poppy* atau kue untuk acara pernikahan setinggi beberapa tingkat. Berhubung ini acara Inggris, semua peserta bersikap luar biasa ramah terhadap satu sama lain, kritis terhadap diri sendiri, dan berusaha tidak emosional meskipun suasana di tenda itu sudah kacau balau. Hadiah kompetisi pun—wadah kue berkaki dan beberapa tangkai bunga—menunjukkan kesederhanaan khas orang Inggris.

Setelah sukses di tanah airnya, GBBO kini menjadi tontonan internasional. Salah satu daya tarik utamanya adalah kemampuan GBBO menghibur penonton dengan cara sederhana. Misalnya, pemirsa diajak menyimak kebingungan peserta mengenai waktu memanggang *biscotti* supaya bisa menjadi pemenang. Di tengah dunia yang rumit dan begitu sibuk, konflik seperti itu, anehnya, menenangkan. Saya tidak suka membuat kue, tapi harus mengakui bahwa GBBO telah membantu saya menembus kebuntuan lebih dari satu kali sepanjang proses penulisan buku ini. Bukan hanya efek psikologisnya yang membuat GBBO disukai banyak orang, tapi juga bagaimana acara itu menunjukkan bahwa orang biasa bisa mewujudkan mimpi mereka. Kita semua punya hobi yang ingin kita lakukan secara profesional. Kita semua punya bakat terpendam yang, jika diasah, bisa menjadikan kita seorang profesional di bidang itu. Dan tak sedikit dari kita yang menekuni hobi-hobi itu, entah melalui kelas memasak atau acara lari, tapi risiko yang kita hadapi tentu sangat rendah. Itulah yang membuat GBBO istimewa. Hadiah utamanya mungkin terlalu bersahaja, tapi risiko yang dihadapi para peserta amat tinggi. Selain ditonton jutaan orang setiap pekan, pemenang GBBO bisa saja menjadi terkenal atau berkesempatan mengawali karier baru secara paruh waktu, atau bahkan purnawaktu, sebagai pembuat kue. Sama seperti pengusaha atau aktivis paruh waktu, para peserta GBBO menghadapi pertaruhan tinggi dalam acara itu.

Kewirausahaan dan aktivisme adalah jalur-jalur yang cocok untuk mengejar tujuan profesional atau pribadi dan mengatasi FOMO, tapi juga bisa diterapkan pada banyak hal lain—termasuk membuat kue! Atau, bagaimana dengan belajar bahasa? Banyak

orang pasti mau tinggal di Paris selama beberapa tahun dan belajar bahasa Prancis, tapi bagi sebagian besar orang cara ini tidak realistis. Untuk itu kita bisa melakukan *multitasking* secara sadar untuk mempelajari bahasa Prancis. Cara umum belajar bahasa adalah mengikuti kursus di dekat rumah atau daring. Ini pilihan yang bagus sebagai langkah awal, tapi pada waktu-waktu tertentu kita bisa memberikan fokus secara penuh pada bahasa yang dipelajari. Misalnya, setiap hari mendengarkan berita melalui *podcast* berbahasa Prancis, mengikuti semua surat kabar Prancis di Twitter, atau sengaja berlatih langsung dengan penutur asli.

Hal terpenting adalah upaya kita harus berkesinambungan. Kesinambungan itu krusial bagi apa pun yang ingin kita capai melalui proses bertahap. Dalam contoh tadi, kebiasaan yang kita coba bangun tidaklah sulit. Kita tidak sedang membuat pengorbanan besar; hobi dan minat dipadukan dengan keseharian melalui cara yang nyaman dan praktis. Agar termotivasi untuk menjadi lebih baik, kita bisa mengambil langkah lebih besar supaya pertaruhan—tujuan—pun semakin tinggi. Misalnya, berlibur ke negara berbahasa Prancis atau mengerjakan suatu proyek yang memberi kita kesempatan melatih keterampilan baru. Apa pun yang dipilih, upaya kita akan berdampak pada kehidupan kita secara keseluruhan. Jika tahu bahwa kita akan menguji kemampuan supaya menjadi lebih baik, kita akan mau menantang diri sendiri. Siapa tahu kita akan mendapatkan hasil yang tak terduga.

Entah itu memasak, belajar bahasa, meningkatkan kebugaran, mencoba membuka usaha sendiri, atau terjun ke kegiatan sosial, ada banyak kegiatan yang bisa kita integrasikan dalam keseharian. FOMO bisa dimanfaatkan tanpa mengganggu rutinitas atau mem-

buat kita mengorbankan kehidupan yang telah dibangun. Saat hal-hal ini kita lakukan dengan totalitas dan sesuai pada porsinya, hobi dan minat bisa kita tekuni secara berkesinambungan. Kita bisa mencapai kesuksesan dan aktualisasi diri secara bertahap. Pada saat bersamaan, kita bisa mulai menetapkan target yang lebih tinggi, menantang diri, dan memberi diri kita kesempatan untuk memperbesar investasi—dan hasilnya—seiring berjalannya waktu.

Cuti Panjang

Meski "kehidupan mini" dan berbagai kegiatan paruh waktu sangat cocok bagi sebagian besar orang, mungkin ada di antara kita yang pada suatu waktu memiliki kesempatan mengambil cuti panjang dari pekerjaan sehari-hari. Hal itu memungkinkan kita mengubah rutinitas dan keluar dari kebiasaan selama beberapa pekan, bahkan bulan. Meskipun banyak perusahaan yang menawarkan cuti panjang kepada karyawan, cuti tidak selalu terjadi karena pilihan kita sendiri. Kevakuman rutinitas kerja bisa timbul karena kehilangan pekerjaan, kontrak habis, atau berbagai alasan lain.

Tergantung pada faktor seperti paket pesangon atau tunjangan cuti, mungkin ada orang yang bisa memanfaatkan situasi tidak ideal ini dengan baik dan mengisi cuti panjang menggunakan dana yang diberikan orang lain. Namun, agar periode ini bisa dijalankan, terlebih dahulu kita harus mengajukan pertanyaan penting pada diri sendiri: apakah kita sanggup, secara keuangan dan emosional, menjadikan periode ini sebagai periode yang bermakna? Jika ya, cuti panjang bisa menjadi tombol *pause* yang kita tekan sebelum melangkah menuju lembaran baru dalam hidup.

Setelah mengambil keputusan, langkah berikutnya adalah memilih cara mengisi waktu. Jika tidak hati-hati, kita bisa terlena. Bukannya produktif, sebagian atau malah seluruh waktu kita bisa dihabiskan untuk bersantai-santai, mengejar tujuan yang tak penting. Bagi sebagian orang, kisah cuti mereka tak lebih dari itu. Setelah beberapa bulan menikmati kondisi menganggur, mereka keluar dari rumah dengan kulit cokelat terbakar matahari dan badan bugar, siap mengawali hari pertama di pekerjaan barunya. Saya tidak menyalahkan mereka. Memang menyenangkan bisa berkaca setiap hari dan melihat wajah sehat dan cukup tidur pada cermin. Semua teman iri sementara kita mencicipi kehidupan ala si kaya yang tidak perlu bekerja—mungkin ahli waris pengusaha kapal Yunani atau putri bangsawan Jerman. Tentu saja, ironisnya, daya tarik menjadi si kaya pun lama-kelamaan bisa luntur. Berapa lama kita tahan duduk-duduk di kafe sambil membaca koran? Berapa kilometer kita bisa terus berlari, dan berapa lama kita tahan bergadang hingga pukul tiga pagi?

Dengan begitu, idealnya, cuti panjang diisi untuk mencapai dua hal penting. Pertama, periode ini adalah periode pemulihan diri. Stres, trauma, dan rasa takut yang mungkin sebelumnya menghantui tiba-tiba hilang dan kita bisa mengambalikan keteraturan serta keseimbangan hidup. Saat melangkah keluar dari rutinitas, mungkin kita akan menemukan kembali semangat dan minat pada petualangan baru yang dulu dihajar jam-jam lembur, proyek gagal, serta kekecewaaan dalam karier. Kedua, periode ini akan memberi kita peta jalan untuk memperbaiki kehidupan dengan efek yang bertahan untuk jangka panjang. Pada satu titik, kita harus mencari pekerjaan lagi, bekerja lagi, serta menghadapi kesuksesan dan ke-

gagalan baru, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Mengikuti FOMO untuk mencoba sesuatu yang telah lama ingin kita coba bisa memberi kita pengalaman baru yang akan membuat perjalanan hidup kita jauh lebih kaya.

Keputusan Will Wolf untuk mengikuti FOMO dan mengambil cuti panjang tak hanya membantunya memoles CV tapi juga memberinya karier baru. Dua tahun lalu, Will memutuskan meningkatkan kemampuan teknis. Pada saat itu, dia sudah beberapa tahun bekerja sebagai ahli data—pekerjaan yang dia lakukan segera setelah lulus kuliah. Will ingin menambah kemampuan di bidang pembelajaran mesin, bidang ilmu komputer yang membekali komputer dengan kemampuan belajar tanpa memerlukan program yang eksplisit. Dalam sepuluh tahun terakhir, bidang ini telah melahirkan mobil tanpa pengemudi, program yang bisa mengenali ujaran, mesin pemberi rekomendasi yang efektif, dan program deteksi penipuan internet yang jauh lebih baik. Will percaya bahwa, jika mengasah keahlian di bidang ini, dia bisa bergabung dengan jajaran ahli teknologi yang membuat komputer mampu memecahkan masalah penting dunia.

Langkah paling logis untuk mencapai keinginan ini adalah kembali ke bangku kuliah, melanjutkan ke jenjang magister. Namun, sebelum membuat keputusan, Will bertanya-tanya apakah ia sebaiknya mempertimbangkan langkah lain. Program paskasarjana membutuhkan waktu beberapa tahun dan modal minimal $80.000. Selain itu, kemajuan dalam topik pembelajaran mesin bergerak dengan kecepatan tinggi. Will khawatir kurikulum di universitas tidak bisa menyamai perkembangan ilmu di dunia kerja. Akhirnya, dia memutuskan membuka jalan sendiri dan mengam-

bil cuti panjang. Pendekatan Will adalah edukasi mandiri sepenuhnya, selama satu tahun. Will menyebutnya Open-Source Machine Learning Masters—versi Will untuk magister pembelajaran mesin menggunakan sumber-sumber publik.

Untuk itu, ia hanya membutuhkan koneksi internet, karena semua sumber—kelas daring, buku teks, riset akademik, dan materi-materi program yang tersedia untuk umum (*open source*)—bisa diakses secara gratis atau dengan biaya minimal. Tidak puas hanya menjadi ahli teknologi, Will memutuskan ingin menyempurnakan kemampuannya berbahasa Prancis. Dia melakukan perjalanan ke Casablanca, Maroko. Di sana, dia hidup di tengah lingkungan berbahasa Prancis, terlibat dalam komunitas *start-up* lokal, sekaligus memangkas biaya hidup secara signifikan.

Eksperimen Will terbukti jitu. Dia hanya menghabiskan 20 persen dari dana yang dibutuhkan untuk pendidikan formal, menyempurnakan kemampuannya berbahasa Prancis, dan menjalin persahabatan dengan komunitas kewirausahaan di Casablanca. Will kembali ke pasar tenaga kerja dengan daya tawar yang jauh lebih kuat. Berkat relasi yang dibangunnya di komunitas pembelajaran mesin, serta lima belas tulisan teknis yang diunggahnya ke blog selama masa cuti tersebut, Will langsung dibanjiri tawaran kerja saat memutuskan kembali ke dunia profesional. Meskipun tanpa gelar magister formal, para pewawancara dibuat tercengang oleh dedikasinya terhadap edukasi, kemampuan teknisnya, dan pendekatan uniknya untuk mencapai apa yang dia inginkan. Will akhirnya mendapatkan pekerjaan di perusahaan kecerdasan buatan—posisi yang tak akan dia dapatkan sebelum masa cuti panjang-

nya dulu. Kenaikan gaji yang diterimanya menjadikan keputusan cuti panjangnya sebagai keputusan yang menguntungkan.

Menemukan Kebebasan dari Rasa Takut Gagal

Will, Dan, Nyamangwanda bersaudara, dan Florencia serta keluarganya membalikkan FOMO dan menggunakannya untuk keuntungan mereka. Mereka mendengarkan FOMO, menyimak pesan-pesan di baliknya, dan menemukan cara untuk mengintegrasikan minat serta proyek baru dengan kehidupan mereka. Yang terpenting, semua itu dilakukan tanpa membahayakan kemapanan yang telah dibangun. Itulah keuntungan memiliki sedikit FOMO. Jika tahu cara menggunakannya, FOMO bisa bermanfaat. Kita bisa terhubung kembali dengan hobi dan minat yang mungkin sudah lama terlupakan karena tergerus rutinitas selama bertahun-tahun. Saat kecil, hobi dan minat biasanya memainkan peran besar dalam hidup. Kita bahkan tidak terlalu peduli *seahli* apa kita karena hobi dan minat dilakukan murni karena kita menyukainya. Seiring waktu, kita semakin sibuk, mungkin antusiasme berkurang, dan kita mulai mengenal kegagalan. Faktor-faktor ini bisa membuat kita tidak ingin mencoba hal baru atau mengambil risiko.

Diego Gonzalez adalah anak berusia dua belas tahun dari New York City. Sehari-hari, dia adalah seorang pelajar. Namun, di luar jam sekolah dan pada akhir pekan, dia adalah Pengusaha 10%. Anak ini luar biasa, tak kenal rasa takut, dan sudah berkompetisi di berbagai *hackathon* melawan orang dewasa. Ia bahkan beberapa kali menjadi juara. Salah satu hadiah yang pernah ia dapatkan adalah tempat gratis untuk bekerja. Itulah sebabnya Diego menjadi

satu-satunya anak yang saya kenal yang memiliki kantor di lingkungan SoHo, New York. Saat ditanya bagaimana dia menghadapi rasa takut gagal, jawabannya sangat menggugah: "Sebagai anak kecil, aku tidak terlalu takut gagal karena kalau ada apa-apa, aku masih bisa pulang, makan es krim, lalu merasa biasa lagi." Itulah indahnya melakukan sesuatu secara paruh waktu. Kita tak perlu menjadi anak kecil untuk bisa melihat dunia seperti Diego. Kalaupun gagal pada suatu hal, masih banyak hal lain yang menanti kita dalam hidup. Kita juga bisa makan beberapa sendok es krim kalau mau. Efek kegagalan mengenal batas, tapi keuntungan yang datang karena sukses tak terbatas.

Setelah mengetahui cara menggunakan FOMO untuk kebaikan, tiba waktunya melangkah ke tahap terakhir dalam menghadapi FOMO dan FOBO: belajar cara menangani keduanya dalam diri orang lain. Hal yang paling membuat frustrasi adalah jika kita sudah berhasil mengatasi satu hambatan dalam diri kita, tapi menemui hambatan yang sama pada orang-orang sekitar. Untungnya kita tidak perlu berlama-lama mengalaminya. Kita bisa menggunakan segala sesuatu yang sudah kita pelajari untuk menetralkan FOMO dan FOBO pada diri orang lain, setidaknya yang menjalin relasi dengan kita. Inilah langkah terakhir dalam pertempuran melawan FOMO dan FOBO—pertempuran yang bisa kita menangkan karena sudah memahami cara kerja keduanya. Dalam bab berikutnya, kita menyimak cara mengelola FOMO dan FOBO orang lain, bahkan memanfaatkannya untuk kepentingan kita.

BAB 14

Permainan "FO": Menghadapi FOMO dan FOBO pada Orang Lain

"Mungkin tak semua hal yang terjadi bisa kita kendalikan, tapi kita bisa memilih untuk tidak dikalahkan olehnya."
—**MAYA ANGELOU**

Saat mulai membangun Hotel Tonight, Sam Shank tahu bahwa dia ingin menonjol dari pemain lain. Inilah satu-satunya cara untuk berkompetisi di tengah pasar yang begitu ramai. Sejak hari pertama, dia sudah menetapkan pernyataan misi berikut: "Plan Less. Live More" (Sedikit Berencana. Jalani Hidup). Pasar sasarannya adalah kalangan milenial, yang sangat *mobile*, spontan, dan memiliki rentang perhatian yang amat singkat. Untuk mencapai misi ini,

Shank membuang aturan konvensional yang selama ini membuat agen-agen perjalanan terlihat serupa. Alih-alih membuat situs yang membingungkan karena memunculkan terlalu banyak pilihan, Shank berfokus membuat aplikasi *mobile* yang menawarkan opsi terbatas dengan target spesifik, yaitu hanya lima belas pilihan hotel per malam. Aspek yang mungkin paling penting adalah desain pengalaman penggunanya sangat mulus: menggunakan aplikasi HotelTonight, konsumen bisa melakukan pemesanan kamar dalam delapan detik atau hanya tiga ketukan. Dibandingkan dengan tantangan memesan penerbangan ke Las Vegas yang didiskusikan pada Bab 6, tak heran Shank mampu menggalang modal lebih dari $100 juta sebelum akhirnya menjual perusahaannya ke Airbnb pada 2019.

Shank mencatat bahwa kesuksesan HotelTonight sangat ditentukan oleh antarmuka penggunanya yang sederhana. Konsumen diminta memilih dari beberapa opsi, tapi tetap bisa melakukannya tanpa menjadi "lumpuh" akibat terlalu banyak pilihan. Dengan kata lain, konsumen didukung untuk mengatasi FOBO. Konsep ini, yaitu membatasi opsi konsumen dengan sengaja, bukanlah konsep baru, seperti bisa dilihat di supermarket seperti Trader Joe's. Steve Jobs juga sering berujar bahwa seluruh varian produk Apple bisa dijejerkan di satu meja. Meski klaim Jobs tak lagi berlaku, perusahaan rintisan seperti Casper and Harry's telah melanjutkan konsep ini. Dengan demikian, bagi sebagian perusahaan, meminimalkan distraksi konsumen adalah elemen inti dari proposisi nilai yang mereka tawarkan.

Meskipun desain dan model bisnis HotelTonight telah membantu mengatasi FOBO dengan sangat efektif, perusahaan ini juga

sadar bahwa dibutuhkan langkah lebih jauh agar konsumen, yaitu para milenial, mau melakukan transaksi alih-alih terus mencari-cari pilihan lain. Untuk itu, HotelTonight memutuskan melawan api dengan api. Pada 2018, mereka meluncurkan fitur baru yang secara spesifik didesain untuk melawan FOBO—fitur yang sengaja menciptakan musuh abadi FOBO, yakni FOMO. Strategi HotelTonight adalah mengadakan program Daily Drop, yaitu promo harian yang secara spesifik disesuaikan untuk setiap klien dan menawarkan diskon 35 persen dibandingkan harga kompetitor. Menarik, bukan? Namun, ada syaratnya. Konsumen hanya diberi lima belas menit untuk melakukan pemesanan. Tawaran ini sendiri bersifat sementara dan tidak akan berlaku jika konsumen tidak melakukan transaksi dalam jangka waktu yang diberikan. FOBO bertemu dengan FOMO. Begitulah cara kita memenangkan permainan FOBO dan FOMO.

Sam Shank
@samshank

Learned a new acronym today! @HotelTonight
new feature rewards decisiveness and cures "FOBO"
https://quartzy.qz.com/1344485/ via @qz @rojospinks

Nov 13, 2012 6:05 AM

Saat meluncurkan Daily Drop, HotelTonight sangat terbuka tentang tujuannya; bahkan di kampanye media sosialnya mempromosikan Daily Drop sebagai obat untuk menyembuhkan FOBO. Langkah pemasaran ini cerdas, tapi datalah yang mengungkap ce-

rita di balik perilaku konsumen: angka-angka menunjukkan bahwa FOMO jelas mengalahkan FOBO. Perusahaan ini mengamati bahwa transaksi melonjak naik segera setelah ada konsumen yang menyetujui promosi, lalu mengukur lagi grafik pemesanan dalam sepuluh detik terakhir sebelum promosi berakhir. Selain itu, lebih dari separuh pengguna yang menggunakan promosi Daily Drop kembali lagi pekan berikutnya untuk menikmati diskon berikutnya. Mereka ketagihan.

Saat FOMO dan FOBO Orang Lain Menjadi Masalah Kita

Calon konsumen yang selalu menghindari telepon kita. Atasan yang tidak mau memutuskan jadwal promosi. Calon karyawan yang tak kunjung memberikan jawaban atas tawaran pekerjaan. Perusahaan yang tidak mau memberikan penawaran sampai kita berjanji akan menerima apa pun penawaran yang diberikan. FOMO dan FOBO ada di mana-mana dan saat kedua hal itu merugikan kita, rasanya sangat menyebalkan.

Namun, karena sudah memiliki perangkat untuk mengelola FOMO dan FOBO diri sendiri, kita bisa menggunakannya untuk mengelola FOMO dan FOBO orang lain. Dalam suatu negosiasi yang mempertaruhkan kekuasaan, reputasi, dan ego, misalnya, kita biasanya punya kesempatan yang baik untuk melihat secara gamblang seperti apa kepentingan masing-masing pihak yang terlibat. Artinya, pihak-pihak itu akan memperlihatkan FOMO dan FOBO mereka. Jika sudah cukup terlatih, kita bisa menjadikannya peluang, karena perilaku itu bisa dimanfaatkan untuk keuntungan

kita. Setiap kali ada orang yang berperilaku seperti Goldilocks dan kita menjadi salah satu dari Tiga Beruang, kita bisa memanfaatkan perilaku itu.

Jika ingin melihat kedua FO beraksi secara langsung, cobalah duduk-duduk dengan pengusaha yang sedang mencari modal untuk menumbuhkan bisnis. Bertahun-tahun lalu, pemodal Beth Ferreira mengajarkan kepada saya bahwa "penggalangan dana bukanlah tentang uang, melainkan kekuasaan". Pendiri perusahaan mempresentasikan ide, berusaha menggambarkan masa depan cerah dengan profitabilitas tinggi, lalu menantikan jawaban. Jika mereka cukup jago, presentasi yang mereka sampaikan akan berupa kisah yang menggugah—sampai-sampai menciptakan FOMO. Mereka menggunakan elemen yang sama—pengakuan sosial, nilai kelangkaan, dan ketamakan—untuk membuka pintu bagi sekelompok orang, seperti yang dimanfaatkan dengan sangat lihai oleh Elizabeth Holmes di Theranos. Semoga hasil akhirnya berbeda.

Di sisi lain, investor sudah biasa menerima tawaran. Mereka ingin menyimpan modal untuk tawaran terbaik. Jika berinvestasi secara sembrono, modal mereka akan masuk ke perusahaan-perusahaan buruk dan merugikan investor. Tak perlu waktu lama, perusahaan akan tutup. Itulah kenapa investor banyak bertanya dan meminta data sebanyak mungkin. Jika mewakili perusahaan *start-up*, Anda pasti akan mendengar kalimat FOBO yang sama dari calon investor di nyaris setiap pertemuan: "Saya ingin melihat perkembangan selama beberapa bulan ke depan sebelum membuat keputusan." Sangat mungkin Anda akan mendengar kalimat yang sama lagi saat menemui si investor tiga bulan kemudian untuk melaporkan kemajuan perusahaan. Jawaban itu adalah jawaban klasik

investor untuk mempertahankan nilai opsi. Mereka akan terus meminta lebih banyak data selama mungkin. Tentu saja, jika ingin menjadi investor yang berhasil, mereka juga harus melawan FOBO dan membuat keputusan menggunakan proses berpikir ketat yang kita pelajari di Bab 11.

Sekarang, mari mengasumsikan pihak perusahaan dan investor sama-sama ingin menutup transaksi. Pada titik itu, bukankah kedua belah pihak seharusnya sudah melampaui FOMO dan FOBO masing-masing? Salah. Asumsikan bahwa, tidak seperti Anda, para pihak yang berunding belum pernah membaca buku ini dan masih ditawan oleh FOMO dan FOBO. Pada negosiasi tahap terakhir, investor terjangkit FOBO episode baru saat berusaha membuat syarat dan ketentuan yang paling menguntungkan baginya. Sementara itu, pengusaha berpengalaman tahu bahwa selama uang belum berpindah tangan, selalu ada risiko sang investor akan bernegosiasi tanpa ujung atau akhirnya membatalkan transaksi. Di sini, perusahaan berupaya memunculkan episode baru FOMO—misalnya dengan membandingkan para investor, berharap mereka bersedia menyapakati perjanjian secepat mungkin. Ada satu strategi cerdas yang pernah digunakan terhadap saya (Ya. Harus saya akui, saya juga kadang-kadang masih merasa sulit mengambil keputusan.) Sebuah perusahaan memberikan penawaran luar biasa yang hanya berlaku hingga tanggal tertentu. Contoh: jika investor bersedia mengeluarkan modal hingga akhir bulan, harga saham adalah x. Namun setelah tanggal yang ditentukan, harga naik sebesar 20 persen. Pengusaha yang dulu menggunakan strategi ini bercerita bahwa rekening mereka selalu kebanjiran transfer sehari sebelum tenggat. Persis seperti Daily Drop.

Mungkin, ada yang membaca beberapa paragraf terakhir dan berpikir, "Untung saya tidak bekerja di industri itu. Sungguh menyusahkan!" Suka atau tidak, *sebagian besar* interaksi komersial menggunakan norma serupa. Setiap kali menjual sesuatu, kita berusaha menimbulkan FOMO. Setiap kali harus memilih di antara beberapa opsi atau menginginkan tawaran yang lebih baik, kita berisiko terkena FOBO. Ironisnya, proses menulis buku ini pun penuh dengan FOMO dan FOBO. Sebagai penulis, saya perlu memunculkan FOMO di kalangan agen dan penerbit buku agar mereka mau menyepakati penulisan buku ini. Sementara itu, saya sudah menghadapi lebih dari satu agen yang menjadi korban FOBO dan berkata, "Bukumu *luar biasa* dan kami ingin sekali bekerja sama denganmu. Kami belum siap menyepakati apa-apa hari ini. Tapi, sebelum menandatangani perjanjian dengan agen lain, jangan lupa menghubungi kami lagi."

Melucuti *FOMO Sapiens* dan *FOBO Sapiens* dengan Damai

Menghadapi FOMO dan FOBO diri sendiri saja sudah sulit. Namun, sebagaimana kita lihat, menghadapi FOMO dan FOBO orang lain jauh lebih menantang. Carl Jung, penyembuh yang terluka, dengan lugas mengatakan, "psikiater menggolongkan seseorang sebagai neurotik jika orang itu menderita akibat masalahnya sendiri dan psikotik jika orang itu membuat orang lain menderita."

Dalam hal FOMO dan FOBO pada orang lain, kedua kondisi ini dapat dibedakan dengan jelas. Jika bicara blak-blakan, FOMO yang dialami orang lain bukan masalah kita. Jika seorang *FOMO*

sapiens ingin menginvestasikan waktu dan energi untuk mengejar-ngejar hal-hal yang bagi mereka wajib dikejar, tugas kita adalah menyingkir dan tidak menghalanginya. Bahkan, kita mungkin bisa memanfaatkan antusiasme mereka untuk keuntungan kita. Orang dengan FOMO jelas akan menjadi orang pertama yang merespons jika kita mengunggah video anggota ALS Association yang sedang menjawab *ice bucket challenge*—tantangan menyiram diri sendiri dengan ember berisi air es. Jika berniat menjual atau mengajak mereka melakukan sesuatu, kita bisa menggunakan trik yang dibahas di Bab 4. FOMO adalah salah satu cara untuk mengarahkan perhatian orang lain kepada kita dan hal-hal yang menurut kita penting, meskipun pikiran orang itu mengembara mana-mana. Tentunya, jika kita merasa FOMO seseorang sudah mencapai tahap yang sangat merugikan, silakan sampaikan strategi-strategi dalam buku ini agar mereka bisa mengenal diri sendiri dan memulai pemulihan.

Namun, FOMO kawanan agak berbeda. Di pasar keuangan, misalnya. Dalam hal FOMO kawanan, kita tidak bertanggung jawab dalam menyelamatkan siapa pun—itu tidak praktis—tapi bisa memanfaatkan semangat kawanan ini. Saat melihat sekelompok orang banyak berinvestasi pada hal-hal yang tidak masuk akal, kita tidak harus hanya menonton sambil menggeleng-geleng. Kita bisa melangkah ke arah berbeda. Investor, besar dan kecil, menjadi kaya karena berani mempertaruhkan uang dan melawan pendapat orang banyak. Mereka jeli melihat aset-aset yang memiliki nilai terlalu besar, seperti saham dengan harga terlalu tinggi, lalu segera menjualnya kembali. Pertaruhan seperti ini jelas mengandung risiko. Namun, kalau melakukan riset yang baik dan yakin bahwa

kita benar—sementara *FOMO sapiens* yang lain salah—kita bisa menempatkan diri di sisi berbeda. Selama kita memiliki ilmu yang tepat, potensi untung yang bisa didapatkan benar-benar luar biasa. Tidak percaya? Baca saja *The Big Short*.

Melibatkan diri dalam FOMO orang lain adalah pilihan, tapi menghadapi FOBO mereka merupakan tanggung jawab kita karena kita pun merasakan dampaknya. Sikap yang terlalu hati-hati, tidak mau memutuskan, dan selalu berusaha menemukan pilihan terbaik bisa merugikan begitu banyak orang, termasuk kita. Kerugiannya bisa dalam bentuk kehabisan waktu, kehabisan uang, atau kehilangan kepercayaan diri. Orang dengan FOBO tidak memiliki keyakinan dan kita tidak seharusnya direpotkan dengan hal ini. Menghadapi orang dengan FOBO memang membuat stres, menyebalkan, dan menghabiskan waktu. Hidup terlalu singkat untuk mengurusi beban orang lain. Ada dua cara yang bisa dilakukan: putuskan hubungan dengan mereka atau belajar menghadapi mereka dengan menetralkan FOBO mereka.

Pertama, kita bisa benar-benar menutup pintu interaksi. Orang dengan FOBO tidak dapat diandalkan. Mereka merepotkan dan tidak akan membalas kebaikan orang lain. Keputusan memutuskan hubungan dengan mereka sedari dini sangatlah wajar sebelum kita harus mengalami konsekuensi FOBO yang tak mengenakkan. Alih-alih menimbulkan konflik, lebih baik mundur teratur, menerima fakta bahwa perilaku mereka mungkin tidak akan pernah berubah tanpa peristiwa yang benar-benar membuka mata. Sementara menunggu peristiwa itu terjadi, waktu dan energi kita akan habis. Kita harus melalui banyak hal yang tak mengenakkan. Namun, jika kita mundur perlahan, tidak akan ada konflik. Mereka terlalu ter-

serap dengan FOBO sehingga tidak sadar bahwa kita sudah menghilang. Kita tidak akan merindukan narsisme, perubahan rencana setiap saat, serta ketiadaan rasa hormat.

Akan tetapi, jika pilihan pertama tidak bisa dilakukan atau kita sungguh-sungguh ingin berusaha memperbaiki hubungan dengan orang itu, opsi kedua adalah mencoba merehabilitasinya. Secara teknis, hal ini bisa dilakukan, tapi membutuhkan kejujuran secara apa adanya. Kita harus mengingatkan mereka mengenai FOBO setiap kali FOBO terjadi, menentukan syarat dan ketentuan yang tegas mengenai pengambilan keputusan, meminta hubungan yang lebih transparan, dan selalu waspada terhadap kemungkinan kambuhnya FOBO. Kita juga harus bisa mengendalikan FOBO kita sendiri dan sebisa mungkin menampilkan perilaku yang patut ditiru. Agak susah menegur orang lain jika kita melakukan kesalahan yang sama.

Salah satu cara yang bisa kita lakukan untuk membantu orang lain mengatasi FOBO adalah dengan mengidentifikasi alasan yang digunakan orang itu untuk membenarkan perilaku FOBO. Saya menganalogikan alasan itu sebagai "kruk" FOBO. Di antara alasan yang biasa diberikan adalah, "Saya harus bekerja," "Bayi saya sedang rewel," atau "Saya harus mengurus binatang peliharaan." Masing-masing alasan ini mungkin saja sesekali benar. Namun, jika diperhatikan, *FOBO sapiens* selalu mengandalkan "kruk" yang sama untuk menjustifikasi tindakan. Kalau ingin membantu seseorang memutus siklus FOBO, kita bisa langsung melakukannya dengan membahas inti masalah. Tanyakan apa yang bisa mereka lakukan untuk mengatasi kendala dengan pekerjaan, bayi, atau hewan peliharaan, lalu biarkan mereka menjawab. Dengan begitu,

kita sedang menghilangkan "kruk" yang mereka jadikan tumpuan dan meminta mereka berjalan sendiri.

Ketika sedang menghadapi orang dengan FOBO, ada satu prinsip penting yang harus kita perhatikan agar tidak terbawa frustrasi: jangan beri ruang untuk memilih. Agar bisa mengobati akar masalah perilaku FOBO, kita tidak boleh menciptakan lingkungan yang sarat pilihan bagi mereka. Yang mereka perlukan adalah suasana yang sebaliknya. Buang semua opsi agar mereka terpaksa melihat bahwa, saat berinteraksi dengan kita, mereka tidak punya banyak pilihan. Untuk mencapai tujuan ini, kita harus merencanakan secara matang dan mencatat apa yang akan kita lakukan. Kita pun harus memiliki kepentingan yang ingin dipenuhi. Buat rencana yang kita tahu bisa kita tepati dalam keadaan apa pun. Kita juga bisa memberikan opsi spesifik yang harus ditanggapi dalam waktu tertentu—seperti promo Daily Drop—agar tidak perlu terus menunggu-nunggu. Jika mengikuti aturan ini, kita tidak akan marah atau kecewa bila *FOBO sapiens* membatalkan komitmen, mencoba mengubah rencana, atau berbohong kepada kita. Kita sudah punya rencana dan kita akan menjalankannya.

Bila menghadapi FOBO dalam hubungan komersial, silakan simak kisah ahli akupunktur langganan saya, Richard Baran. Dia berhasil menghapus FOBO dari klien-kliennya. Ini pencapaian yang luar biasa di tempat seperti New York City, di mana menghilang, membatalkan, dan mengubah rencana seakan menjadi kebiasaan banyak orang. Rahasia Richard sederhana tapi ampuh: sekali saja kita membatalkan janji, akan sangat sulit mendapatkan jadwal berikutnya dengan Richard. Sebagai profesional sukses yang jasanya diminati banyak orang, Richard tidak kekurangan klien. Jadi,

dia tidak perlu meladeni orang yang tidak menghargai mengikuti aturan mainnya. Aturannya tegas, tapi berhasil. Sebagai pasien, saya sekarang tahu betapa pentingnya bagi seorang klien untuk menghormati waktu Richard. Setiap kali akan merekomendasikan Richard kepada pasien baru, saya menjelaskan kepada orang itu bahwa kalau sampai Richard harus menghadapi FOBO mereka, mereka akan merasakan konsekuensinya. Richard tidak akan pernah menusukkan jarum untuk melukai seseorang, tapi yang dilakukannya lebih menyakitkan. Dia tidak akan pernah menusukkan jarum ke tubuh orang itu karena dia tidak akan menerima orang itu sebagai pasien.

Walaupun mengatasi FOBO orang lain secara langsung bisa memiliki efek yang hebat, kita juga tidak bisa memanis-maniskan pilihan buruk dan berharap mereka mau mengambil keputusan. Pertama, jika semua opsi tidak menarik—apalagi jika opsi itu adalah satu-satunya yang kita tawarkan—bujukan, tekanan, atau rayuan apa pun tidak akan bisa mengobati masalah mendasar FOBO. Walaupun mungkin berakibat negatif, tidak ada keputusan masih lebih baik dibandingkan memilih sesuatu yang kita tahu adalah pilihan yang salah, membawa keburukan, atau menyebabkan bencana. Kedua, jika kita tidak mengendalikan lingkungan kita, kemampuan mengendalikan proses pengambilan keputusan juga bisa luntur seiring melemahnya kemampuan kita membangunnya.

Theresa May mengupayakan segala cara agar parlemen Inggris mau meninggalkan FOBO dan memungut suara untuk memutuskan rencana Brexit—termasuk beberapa strategi yang sudah dijelaskan pada bab ini. Pertama-tama, dia merampingkan semua opsi hingga tersisa satu strategi yang ia coba sampaikan kepada rakyat

Inggris. Kedua, dia menunggu sampai menit-menit terakhir, sedekat mungkin dengan tenggat yang diberikan, untuk mengadakan pemungutan suara. Upaya May menciptakan Daily Drop versinya sendiri memperbesar tekanan terhadap pembuat kebijakan agar mereka memberikan suara sesuai keinginannya—jika tidak, Inggris berisiko keluar dari UE tanpa kesepakatan apa-apa. Sayang, walaupun sudah berusaha sebisa mungkin, May kalah, menghadapi pemberontakan dari partainya sendiri, dan dikritik keras karena memohon beberapa kali perpanjangan waktu kepada Dewan Eropa. Apa yang salah? Dia lupa bahwa FOBO muncul ketika kita memilih dari sejumlah opsi yang bisa diterima. Kalau opsi-opsi itu tidak ada, kita tidak bisa menyembuhkan FOBO. Malang bagi May, waktu terus berdetak dan tenggat terus mendekat sementara konsensus tak kunjung tercapai. Hasilnya, beberapa alternatif yang sebetulnya cukup baik ditolak mentah-mentah. Skenario pemungutan suara pun berubah, dari memilih satu jalur yang rasional menjadi keharusan melakukan pengendalian kerusakan dan FODA, atau takut melakukan apa pun.

Seberapa pun parahnya FOMO atau FOBO yang kita alami dan walaupun menghadapi keduanya dalam diri orang lain sangat menyebalkan, ingatlah: jika kita mengalami salah satunya, berarti sejak awal kita punya pilihan. Pilihan itu bisa menyebabkan stres atau kebingungan, tapi pilihan adalah pilihan. Sebagaimana akan kita simak di bagian penutup, kehilangan sebagian atau semua opsi bisa jadi merupakan pelajaran pahit yang kita perlukan agar berhenti meremehkan pilihan yang kita miliki.

PENUTUP

Orang yang Punya Pilihan Adalah Orang yang Beruntung

"Mengetahui bahwa suatu saat saya akan mati adalah motivasi paling luar biasa yang pernah saya miliki untuk membantu membuat keputusan-keputusan terpenting dalam hidup."
—STEVE JOBS

Udara terasa panas dan kering saat kami berkendara menuju perkemahan sementara, yang anehnya menyatu dengan baik dengan suasana desa Lembah Bekaa. Saat itu adalah musim panas 2017 dan saya sedang berada di Beirut, Lebanon, untuk menghadiri suatu konferensi. Saya cukup mengikuti berita-berita seputar perang saudara di Suriah yang semakin lama semakin mengkhawatirkan dan

mencemaskan krisis pengungsi akibat konflik bersenjata ini. Saya ingin tahu apakah ada cara yang memungkinkan saya menyaksikan tragedi itu dengan mata kepala sendiri dan bertanya kepada teman-teman yang bekerja di organisasi kemanusiaan apakah mereka bisa membantu mengatur kunjungan ke kemah pengungsian yang didirikan di timur Lebanon. Sebenarnya saya ragu, karena beberapa teman memperingatkan bahwa pengaruh Hezbollah bisa jadi ada di sana. Namun, saya diyakinkan bahwa sepasang pemandu saya, mahasiswa paskasarjana asli Lebanon dan orang Palestina yang bekerja untuk LSM setempat, akan menjaga saya.

Setiba di lokasi, kami disambut oleh Farid, pengacara asal Aleppo yang kini menjadi *Shawish*, atau tokoh komunitas secara *de facto*. Farid juga memiliki toko kelontong kecil di sana. Awalnya saya terkejut karena kondisinya lebih baik dari bayangan saya. Setidaknya, begitulah kelihatannya di permukaan. Bangunan-bangunan terlihat sangat sederhana, tapi kondisi di dalamnya cukup rapi, bahkan ceria. Sebagian besar "rumah" dihuni orang orang-orang yang dulu adalah bagian dari kelas menengah, tinggal di apartemen dan rumah tapak di Suriah. Mereka kehilangan nyaris segalanya, tapi berusaha mengoptimalkan keadaan dengan apa yang masih mereka miliki—sesedikit apa pun itu. Sungguh luar biasa melihat kemampuan manusia beradaptasi dengan segala situasi.

Hari itu kami habiskan dengan berkunjung ke rumah-rumah dan mengobrol sebentar dengan keluarga di sekitar kawasan pengungsian. Setiap kali berhenti, saya selalu disambut dengan tawaran makan atau minum—kopi, Fanta, seiris melon, atau permen karet. Semakin banyak mengobrol, semakin saya menyadari bahwa kondisi mereka jauh berbeda dari kerapian yang terlihat. Keluarga-

keluarga ini, yang sudah menjadi pengungsi selama lebih dari lima tahun, sama sekali tidak memiliki jaring pengaman. Mereka sangat rentan. Saya mengunjungi seorang anak berusia tiga tahun yang menderita leukimia. Satu-satunya pilihan pengobatan baginya adalah mengandalkan tenaga medis di organisasi Dokter Tanpa Batas. Beberapa rumah darinya, terdapat seorang pria yang jatuh saat bekerja di proyek konstruksi. Tulang punggungnya cedera akibat peristiwa itu. Dia berbaring di bawah panas yang menyengat, sementara istrinya, dikelilingi tiga anak kecil, bercerita tentang bagaimana suaminya tak bisa lagi bekerja sehingga dialah yang harus mencari cara untuk membiayai keluarga.

Semua kisah ini memiliki satu benang merah: kehidupan setiap orang bagaikan membeku, berhenti sementara waktu hingga entah bagaimana mereka bisa keluar dari situ, entah pergi ke negara lain atau kembali ke rumah. Semua orang bicara tentang masa lalu dan masa sekarang, tapi tidak ada yang bicara tentang masa depan. Untuk apa? Satu-satunya orang yang berani menyampaikan harapan akan masa depan yang lebih baik adalah seorang remaja bernama Mohammed. Berbaring di lantai dengan ibu dan saudara-saudara perempuan di sekelilingnya, dia memainkan ponsel di tangan dan mengaku, bersemangat tapi malu-malu, bahwa dia bercita-cita menjadi pemrogram komputer. Hati saya sejenak menjadi penuh harap, tapi langsung terempas kembali saat Farid berkata bahwa Mohammed sudah bertahun-tahun tidak teratur bersekolah. Keluarganya membutuhkan bantuannya mengolah dan memanen ladang. Seperti semua orang di tempat pengungsian, Mohammed tidak punya pilihan.

Malam itu, setelah kembali ke kamar hotel yang sejuk dan ber-AC, saya langsung tertidur selama beberapa jam. Saya terbangun dengan jiwa yang letih dan tertekan setelah menyaksikan keadaan di sana. Saya berbaring menatap langit-langit dan teringat sesuatu dari masa berkuliah bisnis. Ada tradisi pada hari terakhir semester ketika setiap dosen memberikan pidato berisi motivasi dan nasihat bagi para mahasiswa di kelasnya. Pidato seorang dosen dianggap legendaris. Pertama-tama, dia menyebutkan bahwa populasi bumi telah melampaui tujuh miliar orang. Setelah itu, dia mendesak semua mahasiswa untuk menghargai setiap bentuk rezeki yang kami terima sehari-hari, lalu merenungkan betapa peruntungan dan keadaan telah membentuk garis takdir kami. Pada menit-menit terakhir di kelas, dia memberikan satu pesan. Setiap kali merasa kesal, marah, atau frustrasi, kami harus mengingat satu hal penting: ada miliaran orang di luar sana yang akan dengan senang hati bertukar tempat dengan kami, bahkan saat kami sedang mengalami hari paling buruk dari yang terburuk.

Tak sedikit orang yang tidak akan pernah harus repot menghadapi FOMO dan FOBO. Seseorang menjadi FOBO karena memiliki pilihan. Seseorang mengalami FOMO karena tahu ada hal-hal yang belum ia lakukan atau alami, tapi bisa dia kejar. Jika melihat intinya, FOMO dan FOBO adalah "penyakit" akibat kondisi berkelimpahan. Kita mengalami FOMO dan FOBO jika kita percaya bahwa kita memiliki opsi dalam hidup, dan dalam keadaan yang tepat kita bisa mengeksplorasi opsi-opsi itu. Namun, hal ini jelas tidak berlaku bagi semua orang. Dan kita tak perlu pergi ke Lebanon unuk menemui orang-orang yang tidak memiliki pilihan dalam hidup. Kita pasti pernah melihat mereka di lingkungan

sekitar, bahkan mungkin di antara teman dan keluarga. Penyakit, kemiskinan, perang, represi, atau tidak adanya peluang—saat kita terpinggirkan, pilihan menjadi sesuatu yang langka.

Sekarang, bandingkan realitas yang keras itu dengan keindahan hidup yang dialami kelompok tertentu yang beruntung. Kelompok yang—karena keberhasilan, latar belakang, bahkan mungkin asal-usulnya—hidup di tengah lingkungan yang sarat pilihan. Rasanya tidak mengherankan jika orang-orang ini menikmati otonomi atas dirinya dan posisi yang jauh lebih tinggi serta menguntungkan dibandingkan orang-orang lain di masyarakat. Hal ini bukan fenomena baru. Jika kita adalah raja atau kapten, CEO atau artis, hidup kita akan berjalan seakan kita menumpang pesawat kelas bisnis, sementara penghuni lain dunia ada di kelas ekonomi. Tentunya, kita tak perlu menjadi pemimpin suatu negara atau bintang film untuk menikmati privilese. Hanya dengan kesejahteraan yang sedikit lebih besar, kita bisa mendapatkan jauh lebih banyak pengalaman atau produk dibandingkan orang lain yang hidup lebih sederhana. Kalau super cerdas atau ambisius, kita cenderung memiliki peluang profesional yang lebih luas. Jika kita berpenampilan menarik dan memiliki kepribadian yang baik, pilihan pasangan pun akan jauh lebih banyak. Semua ini tidak buruk. Lahir dengan keberuntungan tertentu dan menikmatinya tidaklah salah.

Namun, tentu ironis jika kita punya begitu banyak anak panah untuk ditembakkan, tapi masih berada di tempat yang tak jauh berbeda dengan orang-orang dengan pilihan yang jauh lebih sedikit. Orang yang berada di lingkungan sarat pilihan bisa "membeku", tidak bergerak ke mana-mana, hanya karena tidak bisa membuat keputusan. Bedanya, saat kita berada di lingkungan yang sarat pilih-

an, kondisi lumpuh ini adalah murni kesalahan kita sendiri. Pilihan memang disodorkan oleh lingkungan kita, tapi jika tidak memilih melawan FOBO, kitalah yang salah, bukan orang lain. Dan kondisi itu adalah kondisi yang akan dengan senang hati dialami oleh siapa pun di lokasi pengungsian tersebut, jika bisa. Ketika dunia mereka yang memungkinkan adanya pilihan terus menyusut, semua orang lain justru seolah-olah sedang ditenggelamkan oleh pilihan.

Pada musim panas 2019, saya kembali ke "rumah" FOMO. Persis lima belas tahun setelah menulis artikel FOMO untuk media kampus, saya kembali ke HBS untuk menghadiri acara reuni. Akhir pekan itu luar biasa sibuk—diisi dengan ceramah, pesta, dan kumpul-kumpul, sampai-sampai saya langsung teringat alasan saya menulis artikel FOMO dulu. Saya merasakan tarikan FOMO yang sudah bertahun-tahun tidak saya rasakan, seperti halnya teman-teman sekampus. Bedanya, kali itu, saya berusaha melawannya dengan aktif. Saya tahu FOMO hanya akan menjadi distraksi, membajak perhatian saya, dan merusak waktu terbatas yang saya miliki di kampus. Jadi, saya memilih berfokus pada beberapa kegiatan saja dan memilih dengan yakin. Apakah ada peristiwa yang saya lewatkan? Mungkin ada. Namun, saya yang sekarang sudah jauh lebih bisa menerima fakta bahwa saya tidak akan bisa melakukan segalanya, jadi saya tidak perlu mencoba. Itulah pilihan yang saya ambildan saya melakukannya dengan tegas.

Dari semua pilihan yang kita hadapi, bisa jadi yang terpenting adalah pilihan menjadi orang yang tegas. Kalau bertekad menjadi seperti itu dalam proses menaklukkan FOMO dan FOBO, kita akan mulai melihat keajaiban. Kita keluar dari suara di kepala yang menyebabkan kita berlari mengelilingi lingkaran, padahal kita se-

harusnya punya tujuan dan berlari menuju tujuan itu. Kita akan mulai berpikir di luar diri sendiri, mengganti "saya" dengan "kita". Kita juga berhenti melihat dunia bagaikan satu pai besar yang tidak akan pernah berubah, dan tak lagi terobsesi memaksimalkan irisan pai yang bisa kita dapatkan. Saat hidup dengan pandangan yang jernih, kita akan mulai mengapresiasi opsi dan mendapatkan keyakinan bahwa ada banyak ruang untuk bergerak. Tanpa stres dan kebingungan saat membuat keputusan, opsi yang kita miliki justru akan menimbulkan rasa syukur. Setiap opsi adalah peluang emas untuk membuat keputusan terbaik bagi diri sendiri, keluarga, teman, dan lingkungan.

Ingat, jika kemerdekaan kita dibatasi oleh FOMO dan FOBO, berarti kehidupan sedang berjalan melewati kita. Kita tidak bisa hidup selamanya—siapa pun kita dan sebanyak apa pun opsi yang kita miliki. Apa yang kita miliki sekarang tidak akan kita bawa mati. Itulah mengapa waktu luar biasa penting. Berbeda dengan miliaran orang yang tidak punya pilihan, atau memiliki pilihan yang sangat terbatas, entah karena perang, kemiskinan, atau penyakit, kita memiliki banyak kesempatan untuk mengubah kehidupan dan hidup dengan tegas. Kita bisa membentuk nasib kita, menyesuaikannya dengan mimpi yang kita miliki dan tuntutan realitas. Mungkin kita tidak akan mendapatkan segala sesuatu yang kita inginkan, tapi kenyataan bahwa kita bisa mencoba adalah kekuatan yang luar biasa. Pilihan adalah anugerah. Jangan sia-siakan.

Catatan Penulis

Mari Tetap Berkabar

Jika ada satu hal yang masih membuat saya FOMO, itu adalah pemikiran bahwa orang-orang yang sudah membaca buku ini mungkin memiliki pertanyaan, komentar, pendapat, atau solusi yang ingin mereka sampaikan pada saya. Karena itu, saya mengundang Anda semua meneruskan percakapan kita di patrickmcginnis.com. Di situs itu, Anda bisa menemukan daftar terkini semua bacaan tentang FOMO dan FOBO serta buku kegiatan gratis yang melengkapi buku ini. Saya juga sangat tertarik untuk mendengar dari Anda. Mari berkenalan melalui:

Instagram: @patrickjmcginnis
Twitter: @pjmcginnis
Facebook: PatrickJMcginnis
Email: letsconnect@patrickmcginnis.com

Terakhir, saya mengundang Anda untuk mengikuti *podcast FOMO Sapiens*. Simak perbincangan dengan para tokoh di bidang bisnis, politik, dan budaya, lalu belajarlah dari pengalaman mereka membuat satu keputusan di antara berbagai peluang dan opsi yang mereka miliki dalam kehidupan mereka yang sibuk. Pilihan episode *podcast* tersedia di patrickmcginnis.com/fomosapiens.

Ucapan Terima Kasih

Setelah menulis *The 10% Entrepreneur*, saya tidak pernah menduga akan menulis buku lagi. Saat itu, saya belum punya ide tulisan. Setelah itu, perlahan tapi pasti, melalui interaksi dengan pembaca, teman, bahkan orang yang tidak saya kenal, saya menjadi yakin bahwa FOMO bisa menjadi topik yang sangat menarik. Saya ingat momen ketika saya berpikir, *Ya, saya akan melakukannya!* Momen itu terjadi di acara Endeavor Global di Beirut, ketika saya mengambil swafoto yang penuh kenangan. Saya tidak pernah menoleh ke belakang sejak saat itu. Pelajaran apa yang saya petik? Terkadang, semesta berkonspirasi untuk memberi kita inspirasi, jadi pastikan kita menyimaknya baik-baik!

Buku ini tidak akan terwujud kalau saya tidak menemukan suara saya lewat *podcast FOMO Sapiens*.

Pertama-tama saya harus berterima kasih kepada *Harvard Business Review*, yang telah menjadi mitra yang luar biasa. Saya berutang budi kepada Nitin Nohria, Adi Ignatius, dan Adam Buchholz karena telah menghadirkan kembali *FOMO Sapiens* ke *HBS* melalui komunitas *HBR*. Tanpa Irina Babushkina, semua ini

tidak akan terjadi! Saya juga berterima kasih kepada Advertising Week, khususnya Doug Rowell, Richard Larsson, Alexis Cardoza, dan Lance Pillersdorf, yang telah mendukung peluncuran *FOMO Sapiens* pada tahun 2018.

FOMO Sapiens juga tidak akan menjadi apa-apa tanpa para tamu yang pernah hadir sebagai narasumber, termasuk Ryan Williams, Sally Wolf, Dorie Clark, Nir Eyal, Khe Hy, Jack Carlson, Jill Clarson, Vicky Hausman, Sisun Lee, Craig Dubitsky, Kate Eberle Walker, Rip Pruisken, Marco De Leon, Vana Koutsomitis, Diego Gonzalez, Cheryl Einhorn, Andrew Yang, Shan-Lyn Ma, Anu Duggal, Tim Herrera, Eglantina Zingg, Eric Wind, Giancarlo Pitocco, Luke Holden, Galyn Bernard, Christina Carbonell, Jen Wong, Matt Scanlon, Katie Rosman, Bronson van Wyck, Daniella Ballou-Aares, dan Jamie Metzl.

Terakhir, saya ingin menyebutkan teman-teman yang telah memberikan inspirasi dan masukan saat mematangkan konsep *FOMO Sapiens*: Jeremy Streich, Rasheen Carbin, Nick Martell, dan Jack Kramer. Ide-ide kalian luar biasa berharga.

Menulis buku adalah proses yang memakan waktu hingga beberapa tahun. Saya selalu kagum mengamati betapa ide-ide penting bisa datang dari percakapan sehari-hari hingga akhirnya muncul di sebuah naskah. Saya berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang mau mendengarkan, ikut berdiskusi, dan menjadi sumber-sumber gagasan bagi buku ini. Mereka adalah Nicole Campbell, Aziz Sunderji, Eric Kroll, Tom Baldwin, Yael Melamed, Diego Saez-Gil, Michael Rogan, Peter Leiman, Arianna Huffington, Scott Stanford, Ajay Kishore, Tristan Mace, Sam Shank, Andrew Watson, Richard Baran, Charles Gepp, Claire Marwick, Susan Segal, Dr. Darria Long Gillespie, Stephen

Pittman, Jo Tango, Meghann Curtis, Florencia Jimenez-Marcos, Xavier Gonzalez-Sanfeliu, Cecilia Gonzalez-Jimenez, Will Wolf, Nyamangwanda bersaudara (Matipa, Mercy, dan Maona), Dan Brendtro, dan Raena Brendtro.

Buku ini saya tulis di dua kota, New York City dan Mexico City, dan saya paling produktif menulis di kedai-kedai kopi. Jadi, terima kasih kepada tim di Blend Station, Mexico City, dan Rebel Coffee (khususnya Juno, Anthony, dan Steph) di NYC yang setia menjaga asupan kafein selama saya duduk di salah satu meja mereka selama berjam-jam.

Menulis adalah perjalanan yang sering kali sunyi, tapi saya selalu merasa dikelilingi oleh orang-orang luar biasa yang percaya pada saya. Terima kasih sedalam-dalamnya saya sampaikan kepada beberapa teman luar biasa, yang memberikan dukungan dan inspirasi tanpa henti: Jason Haim, Laura Haim, Michele Levy, John Leone, Dan Mathis, Fraser Simpson, Geoff Gougion, Kathy Gougion, Thomas Gougion, Irene Hong Edwards, Danielle Hootnick, Stewart Oldfield, Mary Oldfield, Greg Prata, Margaret Chu, Tom Clark, Finley Clark, Mildred Yuan, Xin Zeng, Shanthi Divakaran, Nicolas Duleroy, Laura Maydon, Nihar Sait, Brad Saft, Samara O'Shea, Suken Shah, Phil Tseng, Guillermo Silberman, seluruh kru dari The Wobbly H, Debora Spar, Chava Kallberg, Alicia Doukeris, Juan Navarro-Staicos, Amir Nayeri, Ali Rashid, Jeff Thelen, dan Benjamin Spener.

Buku ini tidak akan terwujud tanpa tim di Motion Ave: Samuel Klein, Alejandra Vasquez, Maria Angelica Quiroz, Rebecca Wigandt, Alexandra Ramirez, Edgar Guillen, dan Rosana Toro. Saya amat menghargai kontribusi Anda semua. Terima kasih juga kepada Suzanne Moskowitz--nasihat Anda selalu sangat berguna.

Kepada agen saya, Alice Martell, yang penuh energi dan semangat, sumber ide, tenaga, dukungan, dan masih banyak lagi... terima kasih. Saya berterima kasih kepada Nick Martell (lagi!) karena telah memperkenalkan saya kepada ibunya. Keluarga yang luar biasa!

Saya juga berterima kasih kepada Meg Gibbons, editor di Sourcebooks, yang sejak awal sudah benar-benar paham serta menjadikan buku ini jauh lebih baik setelah melalui penyuntingan. Sourcebooks sangat sempurna untuk buku semacam ini; selama bekerja sama dengan mereka, saya bisa mengatakan bahwa saya sama sekali tidak merasakan FOMO!

Tentunya, saya tidak akan sampai di sini tanpa Ben Schreckinger (lagi!) yang menulis artikel pertama dan menentukan asal-usul FOMO di majalah *Boston*. Terima kasih atas rasa ingin tahumu, bakatmu sebagai penulis, dan, sekarang, persahabatanmu.

Saya juga tidak akan pernah tahu apa rasanya FOMO kalau tidak pernah menginjakkan kaki di Harvard Business School. Terima kasih kepada Angkatan 2004 yang telah memperkenalkan saya kepada FOMO dan FOBO.

Terakhir, saya mempersembahkan ucapan terima kasih kepada saudara saya Mike McGinnis, yang membuat komposisi lagu tema untuk *FOMO Sapiens*. Dia adalah saudara terbaik yang bisa orang dapatkan. Terima kasih juga kepada Davalois Fearon dan Pepper Irie McGinnis yang selalu luar biasa. Tak ketinggalan, Ibu (editor paling pertama saya) dan Ayah (alias "Pria yang Tak Pernah Mengenal FOMO"). Kami semua tidak akan ada tanpa kalian, dukungan kalian, dan kemampuan kalian yang luar biasa untuk membuat kami tetap rendah hati.

Tentang Penulis

Patrick J. McGinnis adalah seorang *venture capitalist*, penulis, dan pembicara yang telah berinvestasi di berbagai perusahaan terdepan Amerika Serikat, Amerika Latin, Eropa, dan Asia.

Patrick adalah pencipta dan pembawa acara program *podcast* populer *HBR Presents: FOMO Sapiens*, yang disiarkan oleh *Harvard Business Review*. Patrick adalah orang yang mencetuskan istilah "FOMO", akronim dari "*fear of missing out*", yang dimasukkan sebagai entri *Oxford English Dictionary* pada tahun 2013. Dia juga pencetus istilah FOBO, "*fear of a better option*". Sebagai pencetus kedua istilah ini, profil Patrick pernah ditampilkan di berbagai media, seperti *New York Times, The Financial Times, Inc.,* majalah *Boston*, MSNBC, dan Cheddar.

Patrick adalah penulis buku laris internasional *The 10% Entrepreneur: Live Your Startup Dream Without Quitting Your Day Job*, sebuah panduan menjadi wirausaha paruh waktu. Buku ini sudah diterjemahkan ke lebih dari sepuluh bahasa dan diulas oleh BBC, MSNBC, CNN en Español, *Entrepreneur, Fast Company, Forbes, Fortune*, serta banyak media lain di seluruh dunia.

Patrick yang juga seorang Wirausaha 10% sudah berinvestasi, menjadi penasihat, atau turut mendirikan lebih dari dua puluh usaha secara paruh waktu dalam berbagai bidang, mulai dari tek-

nologi, properti, hingga hiburan. Dari portofolio investasinya yang beragam, dua perusahaan sudah menjadi *unicorn*. Patrick juga merupakan investor produksi teater Inggris *The Last King of Scotland*.

Patrick yang lulus dari Georgetown University dan Harvard Business School ini telah mengunjungi lebih dari seratus negara dan fasih berbahasa Spanyol, Portugis, serta Prancis. Dia bangga menjadi anggota Dewan Kepemimpinan di Bengkel Sesame, dan merupakan penggemar berat karakter Grover—Muppet yang jelas-jelas memiliki FOMO terparah. Patrick tinggal di New York City.

Fear Of Missing Out

Apa yang sebenarnya kita lewatkan?

FOMO, yang pertama kali muncul dalam artikel *Harvard Business School,* menjadi istilah global untuk kondisi tak nyaman ketika kita berpikir orang lain memiliki pengalaman yang lebih baik dan lebih kaya daripada diri kita. Diperkuat dengan maraknya media sosial, FOMO telah menjadi krisis budaya. Lalu apa obatnya?

Patrick McGinnis, pencipta istilah FOMO, telah memikirkannya selama tujuh belas tahun dan menemukan solusinya: pengambilan keputusan. Belajar menimbang biaya dan manfaat dari pilihan yang kita ambil, membuat skala prioritas untuk keputusan-keputusan kita, dan mendengarkan suara hati sangatlah penting untuk meredakan FOMO dan kerabat dekatnya, FOBO–*Fear of a Better Option*.

Buku yang dilengkapi bagian evaluasi diri ini membantu kita memastikan dan menyingkirkan bagian-bagian dalam hidup yang lebih sering menimbulkan kecemasan daripada kebahagiaan.

"Wajib baca bagi siapa pun yang ingin melepaskan diri dari situasi tanpa keputusan yang melelahkan dan hidup dengan lebih pasti serta maju."

—Arianna Huffington

Pendiri dan CEO Thrive Global

Penerbit
Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270

www.gpu.id @bukugpu @bukugpu

SELF-IMPROVEMENT 15+

620221062

9 786020 644073

978-602-06-4408-0

Harga P. Jawa Rp116.000